



Escuela
Politécnica
Superior

Análisis y Aplicación de Estrategias SEO a un Sitio Web

Grado en Ingeniería Informática



Trabajo Fin de Grado

Autor:

Javier López Espinós

Tutor:

Rafael Muñoz Terol



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Septiembre 2018

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Hoy en día podemos afirmar sin miedo a equivocarnos, que los variables y factores que los algoritmos de indexación, de los buscadores como Google, son inciertos... Casi tanto como la fórmula de la CocaCola.

Fue este hecho, junto con los conocimientos adquiridos en marketing digital este último curso, los que estimularon mi curiosidad y me llevaron a preguntarme cuales serían algunas de estas variables, y que métodos y estrategias se podrían aplicar para mejorar la posición de, en general, cualquier sitio web.

Sin embargo, no parece óptimo aplicar métodos generales para cualquier sitio web, más bien la combinación de estrategias particulares con el uso de buenas prácticas generales, que han sido ya testeadas y confirmadas su rentabilidad, los que llevan a cualquier emprendedor a conseguir buenos resultados.

Por ello, se intentarán extraer estas buenas prácticas mediante el análisis y aplicación de diferentes estrategias de marketing a un sitio web nuevo, de temática concreta y particular, como será la música y la contratación de artistas, pues a esto es a lo que se dedica nuestra colaboradora: Andrea Borrás, cantante y artista alicantina.

El objetivo estará, por lo tanto, alineado con el de nuestro colaborador y será el de mejorar la visibilidad de su sitio web mediante el marketing digital, con el fin de conseguir un mayor número contrataciones y de seguidores de su contenido.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer este trabajo a mi prima Andrea Borrás por dejarme poder trabajar sobre sus redes sociales personales; por aguantar mis exigencias y peticiones durante todos estos meses; por financiar económicamente los costes del proyecto que aun que fueron mínimos, por la naturaleza que el trabajo pretendía, tuvieron que ser igualmente pagados; por participar y ayudarme con la inmensa cantidad de esfuerzo que me hubiese requerido de haberlo hecho todo por mi cuenta... Por todo ¡Gracias!

Por último, también me gustaría agradecer a Rafael Muñoz, mi tutor, por darme la oportunidad de realizar este trabajo de fin de grado.

“A mi familia, porque he llegado a donde estoy gracias a vosotros y a la educación que me habéis dado y costado... pero en especial, a mi prima. Muchas gracias, Andrea ¡Eres la mejor! Y me acordaré de ti cuando sea un programador famoso ¡Pero solo si tú te acuerdas de mí cuando actúes en el descanso de la SuperBowl!”

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICES.....	5
1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
3. OBJETIVOS	10
4. METODOLOGÍA.....	12
4.1. Estado Inicial	12
4.2. Usuario Objetivo	12
4.3. Palabras Clave	13
4.4. Página Web y RRSS.....	13
4.4.1. Hosting	13
4.4.2 Plugins	13
4.4.4. Recogida de Datos.....	14
4.4.5. Creación de Contenido	15
4.4.6. Otras Herramientas (Twitter Bot)	16
4.5. Flujo de trabajo	17
5. CUERPO DEL TRABAJO.....	18
5.1. Estado Inicial	18
5.1.1. Diseño y Estructura	18
5.1.2. Aspectos Técnicos	24
5.1.3. Tráfico de Usuarios y Resultados de Búsqueda	30
5.2. Configuración del Entorno de Trabajo	31
5.2.1. Hosting	32
5.2.2. WordPress	33
5.2.3. Google Analytics y Search Console.....	34
5.3. Análisis de la Competencia.....	35
5.3.1. Modelos Ejemplares.....	36
5.3.2. Competencia Directa.....	39
5.4. Estudio de Mercado y Palabras Clave	42
5.5. Plan de Acción	43

5.5.1. Iteración 0 – Diseño y Maquetación Web	43
5.5.2. Iteración 1 – <i>Mejoras Técnicas</i>	49
5.5.3. Iteración 2 – <i>Optimización SEO</i>	58
5.5.4 Iteración 3 – Análisis y Reformulación	60
5.5.5 Iteración 4 – RRSS y “GrowthHacking” 1.....	63
5.5.6 Iteración 5 - RRSS y “Growth Hacking” 2.....	66
5.5.7 Iteración 6 - RRSS y “Growth Hacking” 3.....	70
CONCLUSIONES	74
TRABAJO FUTURO	78
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	79
Hosting y Dominio	79
Opciones hosting (Para WordPress).....	79
Opciones dominio	79
Estadísticas y Datos	79
Rendimiento.....	79
Palabras clave.....	79
Tráfico de Usuarios.....	79
Growth hacking	80
Análisis de Datos	80
A/B Testing	80
WWW vs Naked Domain	80
Cursos – udemy.com	80
Páginas estáticas web	80
Páginas de utilidad web	81
Crawler	81
Bot de Twitter	81

1. INTRODUCCIÓN

Gracias a los conocimientos adquiridos, durante el último curso del grado de informática, en marketing digital (Itinerario TIC asignatura: *Sistemas de gestión de contenidos y de usuarios en la web (34064)*) me nació la curiosidad de indagar en que se basaba Google y otros buscadores, para posicionar mejor o peor un sitio web.

Por ello, me planteé usar mi trabajo de fin de grado como experimento para intentar descubrir y aprender un poco sobre este mundillo de los algoritmos de los motores de búsqueda.

Me propuse como objetivo inicial el buscar algún colaborador, alguna pequeña o mediana empresa con un proyecto iniciado, para así, poder analizar su trabajo y con su permiso, actuar sobre su contenido y ver como respondían las diferentes acciones que se tomarían sobre él. Sin embargo, a pesar de que conseguí encontrar uno que me lo permitía, me encontré el limitante de que una empresa aspira a objetivos muchos más ambiciosos (y en una cantidad de tiempo muy inferior) que los que este proyecto busca.

En este punto encontré a un familiar cercano: Andrea Borrás, que desde hacía tiempo disponía de una pequeña web con la cual pretendía conseguir mejorar sus ingresos a base de aumentar sus contrataciones como artista. Puesto que su objetivo se podría traducir en conseguir mayor visibilidad y tráfico en la web, decidimos unir nuestras ambiciones y alinear nuestros objetivos en este trabajo.

Por lo tanto, el objetivo principal del proyecto mantendrá la filosofía inicial y será intentar extraer que factores tienen en cuenta los algoritmos de indexación de los motores de búsqueda para así poder derivar un conjunto de buenas prácticas y metodologías útiles que, tras ser probadas en este proyecto, sabremos que servirán de forma general a cualquiera que quiera ver aumentada su posición, tráfico y visibilidad en internet.

En resumen, en la actualidad una gran cantidad de gente con intención crecer gracias a Internet se encuentran con que tanto el esfuerzo, el tiempo, el dinero como el conocimiento de los buscadores, suman una buena cantidad de dificultades que sobrepasar. Por ello, intentaremos cumplir con los objetivos específicos de nuestra colaboradora, para al final, analizar los datos obtenidos de nuestro experimento y concluir que metodologías y buenas prácticas son convenientes seguir y aplicar (a poder ser)

independientemente del tipo de sitio web que se quiera introducir en el “mercado online” que conforma Internet.

2. MARCO TEÓRICO

Los algoritmos de los motores de búsqueda son complejos programas que determinan, mediante fórmulas matemáticas, la importancia de las páginas en sus índices que coinciden con una búsqueda determinada o “keyword”.

Los parámetros que los buscadores usan en sus algoritmos, su valor, así como su cantidad e importancia es incierta. Sin embargo, tanto especialistas, así como “plugins” y aplicaciones web expertas en el sector, han conseguido a lo largo del tiempo determinar las directrices generales y los aspectos más importantes a tener en cuenta para mejorar el posicionamiento de una web en estos buscadores que a su vez dan pautas generales a los creadores para que realicen un buen trabajo en sus sitios web.

Podríamos agrupar todas estas variables en cuatro grandes áreas: **Contenido y Accesibilidad**, palabras clave o “**keywords**”, construcción y estructuración de los enlaces o “**Link Building**” y la parte **social**.

Cuando se habla de **contenido y accesibilidad** en la web, se entiende que los buscadores toman en gran consideración que el contenido de las webs sea de calidad, que su cantidad sea la necesaria para cumplir el objetivo de la web que lo contiene, que no sea duplicado ni mal-interpretable y que, tanto la web como conjunto, como cada página individual, goce de una estructura sencilla, de una buena presentación, limpia y clara, que facilite la lectura de este contenido y que sea cómodamente accesible y navegable tanto para usuarios como “bots”/“crawlers”.

Por la parte de las **palabras clave**, los buscadores toman en consideración la temática de las páginas, el objetivo que intentan cumplir y como lo consiguen. Para ello se busca conseguir un etiquetado eficiente, que deje claras las partes del contenido principal, ordenándolo y destacando lo importante, ayudando de esta forma a los usuarios a la lectura de este. También se trata en este sector la distribución y el uso de links que faciliten la navegación entre las distintas partes de la web (o incluso de la propia página) mejorando así la accesibilidad a todo el contenido del sitio. Finalmente, con las palabras clave, también se indica a los buscadores el tema principal y el propósito de cada página

para que nuestro contenido sea indexado para aquellos usuarios que lo busquen mediante estas palabras.

En cuanto al “**link building**”, se habla de la capacidad que tiene una página o en conjunto, la web, para ubicarse a lo largo y ancho de Internet. Es muy importante, sobre todo cuando la temática de la página lo requiere, que tanto dominio, como páginas individuales, gocen de autoridad, experiencia en el tema y generen confianza a los usuarios que la visitan. Estos factores se conocen en el mundo de los agentes evaluadores de buscadores como “AET” (“Authority, Expertise and Trustworthiness”) y juegan un importantísimo papel en aquellas páginas que tratan temas delicados o cuya información se requiere de calidad y confianza para que los buscadores les asignen valores altos. Por ejemplo: portales que facilitan información médica, tiendas online o páginas relacionadas con leyes y conducta civil, entre otras. Por esto, el “link building” ayuda a las webs a aumentar estos tres factores gracias a las referencias (links) ubicados en otras webs (que guardan cierto tipo de relación entre ellas) y que poseen un nivel alto de “AET” o en general de calidad.

Por último y no menos importante, está la parte **social** de toda web y su capacidad captar potenciales clientes o usuarios mediante otros medios, donde principalmente destacan las redes sociales. Este aspecto posiblemente es el más determinante a la hora de conseguir las posiciones más ajustadas entre dos webs técnicamente muy buenas y que tengan un contenido muy completo y de calidad, pues una masa de seguidores o usuarios grande, que comparta tu contenido e interactúe frecuentemente con él, indica un alto nivel de confianza en ese contenido y, por lo tanto, una alta calidad.

A modo de resumen, ordenado de mayor importancia a menor, o en mejores términos, ordenado de mayor a menor cantidad de dedicación y trabajo necesario para conseguir mejores resultados tendríamos la siguiente pirámide:

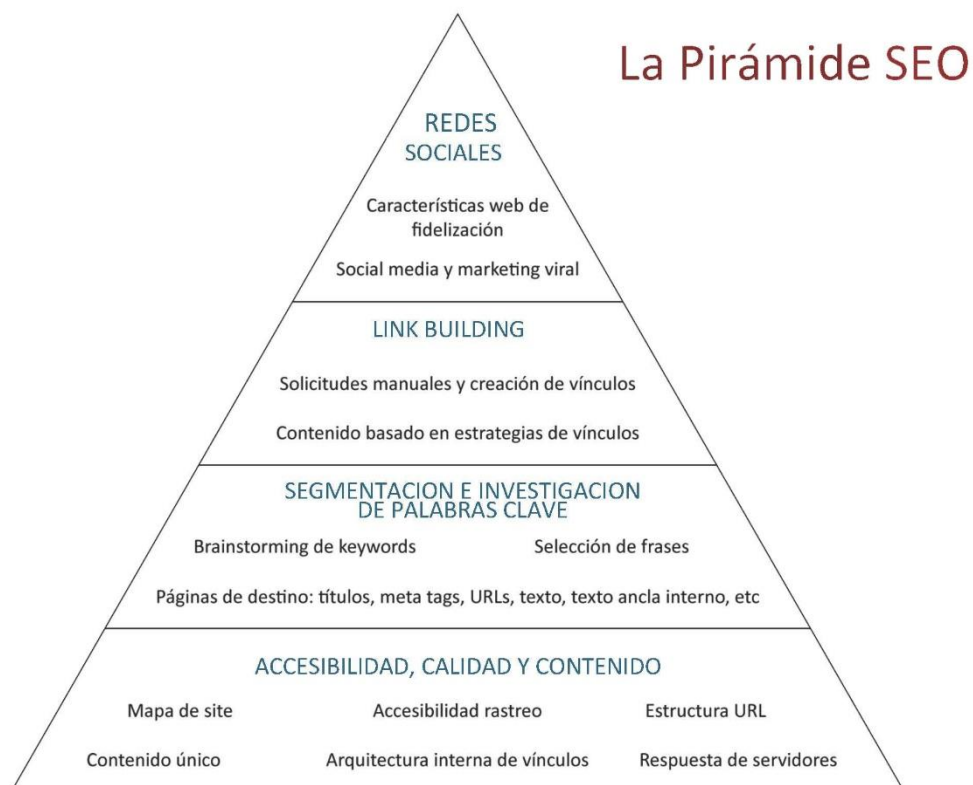


Fig. 1. Pirámide SEO. (Fuente: Diapositivas de la asignatura “Sistemas de gestión de contenidos y de usuarios en la web (34064)”)

3. OBJETIVOS

Como se ha puntualizado, sin los conocimientos necesarios marketing e informática no es sencillo hacer que tu contenido llegue, ya no solo a un gran número de personas, sino a aquellas personas que lo consumirán con gusto o que reaccionaran de manera positiva a él proporcionando (de algún modo) beneficios por ello.

El objetivo principal será pues el **poder enumerar un conjunto de metodologías y estrategias**, que independientemente de sobre que sitio web se apliquen, en que orden se utilicen y de cuales sean tus conocimientos, puedan garantizar a sus practicantes un mínimo de retribución positiva en sus proyectos y ambiciones.

La idea será pues que, indiferentemente de si los resultados son positivos o no, se consiga ratificar mediante los datos obtenidos de la aplicación de las metodologías elegidas, cuáles de estas fallan y porque, y cuales proporcionan beneficios. De estas últimas, intentaremos sacar el máximo detalle de su aplicación, momento del uso,

duración, condiciones bajo las que se encontraba el proyecto, estrategias anteriores, usuarios, administración, configuración de las herramientas, etc.

Para conseguir esta meta y poder obtener argumentos prácticos y sólidos que respalden las conclusiones, estableceremos como objetivos específicos los que nuestra colaboradora tiene como principales que, en resumidas cuentas, serían:

- Aumentar la visibilidad de la artista
- Conseguir un mayor número de colaboraciones y contrataciones en el sector musical.
- Hacer sonar poco a poco más el nombre de “Andrea Borrás” como artista y cantante como profesional.

De esta forma los objetivos específicos serán las **ambiciones reales de nuestra colaboradora**, lo cual, nos servirá como guía a la hora de elegir que aplicar, cuando hacerlo y en qué orden con el fin de cumplir sus expectativas. Este realismo, como caso común en la vida de muchas personas, hará que algunas estrategias se descarten precozmente al no devolver beneficios en el tiempo o que aquellas que generen algo en poco tiempo se alarguen de manera indefinida pues lo que buscamos son resultados y, idólicamente lo antes posible y con el menor esfuerzo y coste posible, pues así lo desearía cualquier usuario, autónomo (como nuestra colaboradora) o empresa.

Dada la naturaleza analítica de este trabajo, esta sección será extensa y en ella se expondrá las diferentes metodologías y flujos de trabajo que se seguirán a lo largo del proyecto, así como las diferentes herramientas y softwares que se emplearán.

4.1. Estado Inicial

El primer paso será analizar en qué estado se encuentra la web de Andrea inicialmente. De lo que hay, que es útil y reutilizable, que es desechable y que se podría mejorar e introducir, para llegar así a un punto de partida óptimo.

Para comprobar qué está correcto de la web inicial se auditará con herramientas web como Ryte.com o SEMRush.com, entre algunas de ellas, y con sus salidas se podrá discriminar que partes de la web son útiles, cuales requerirían de mejora y cuáles de una refactorización total.

En el proceso se verá que competencia hay actualmente para la población en la que se está interesado atacar y en que mercado se competirá. De los competidores se intentará extraer la causa de sus éxitos y sus fracasos (con las mismas metodologías que con la web de la colaboradora) para aprender y mejorar así nuestro plan de acción.

4.2. Usuario Objetivo

Para saber cuál es el usuario objetivo, entrevistaremos a la colaboradora para que explique sus gustos, su vida, sus hobbies, su estilo, su forma de vestir, su personalidad, los lugares donde trabaja; donde, como y con quien le gustaría trabajar y finalmente a quien le gustaría llegar con su música.

Con esto se podrá empezar a implementar la web para posteriormente concentrarse en ver que contenido crear para ser mejor que nuestra competencia y acceder de manera ágil y rápida al mercado deseado y a los potenciales clientes/seguidores.

4.3. Palabras Clave

Tras saber en quien se está interesado y tener el continente ideal para el contenido de nuestra colaboradora, se iniciará el proceso de creación del contenido. Previamente se estudiará para que palabras claves se está interesado en competir, pues sabiendo esto, se podrá crear un contenido optimizado para una mejor indexación por parte de los buscadores.

Para el estudio de palabras claves y su uso en la comunidad de usuarios se empleará, además de las ya mencionadas herramientas web de auditoria (como SEOquake o MozBar), la aplicación web de Google: “**Google Trends**” la cual proporciona información detallada sobre el uso de determinados grupos de “**keywords**” por tiempo y zona concreta, pudiendo así filtrar según nuestro usuario objetivo y zona geográfica afín (Alicante y alrededores en cuanto a nivel de contratación y colaboraciones musicales, y en general zonas de habla hispana en cuanto a “Andrea” como cantante y artista profesional).

4.4. Página Web y RRSS

En cuanto a la creación del sitio web de Andrea, por un lado, tendremos el estudio y la decisión de donde alojar el sitio y con qué prestaciones de servicio para que sea lo más coste-eficiente posible. Por otro lado, también habrá que decidir (en caso de que fuera necesario) con que diseñar y editar la web.

4.4.1. Hosting

Para el hosting emplearemos wemempresa.com como administrador de nuestro servidor web y WordPress como nuestro gestor de contenidos.

Por otro lado, emplearemos diferentes “plugins” para la edición, optimización y toma de datos y estadísticas de nuestra web.

4.4.2 Plugins

Para la **edición de páginas y plantillas** emplearemos Elementor. Elementor es un maquetador visual para WordPress que permite la creación de páginas completas desde un lienzo en blanco mediante “Drag and Drop” de sus diferentes componentes o “widgets” siendo altamente coste-efectivo para el proyecto y dotando de gran variedad y

flexibilidad en la maquetación de la plantilla WordPress elegida, que en este caso será OceanWP.

Para el **soporte y ayuda en la recolección de datos** utilizaremos los “plugins” de WordPress “Statistics for WordPress”, “MonsterInsights” que permite visualizar “Google Analytics” desde WordPress, y finalmente, “SlimStats”.

En cuanto a **seguridad** se empleará, además de todas las ventajas que webempresa ofrece en su hosting, el plugin “Really Simple SSL” que permitirá de forma rápida y efectiva, instalar certificados válidos para migrar nuestra web al protocolo de seguridad SSL y poder trabajar bajo HTTPs.

Para la realización de **back-ups e importación de versiones** de WordPress se usará “All-in-One WP Migration” e “Importador de WordPress”.

Respecto a la **velocidad y rendimiento de la web** se empleará, además de la herramienta de reducción de peso de webempresa: “img-compresor”, el plugin “WP Super Cache”, para fácilmente, liberar espacio y memoria de nuestra página y mejorar así la velocidad de carga.

Para **notificaciones, correo y formularios** se usará “NinjaForms” que permite la creación de formularios web personalizados y la importación de los mismo a “Elementor” de forma muy cómoda y fácil. “MailPoet 3” (similar a “Mailchip”) para la creación y envío de boletines, notificaciones y correos automáticos.

En cuanto a la **monitorización del comportamiento** de los usuarios se utilizará “WP Google Analytics Events” que permite enviar información a “Google Analytics” cuando un usuario hace ciertas acciones en la web como “click” en elementos o “scroll” hasta ciertos puntos, y “VikingGuard”, que almacena datos relacionados con la experiencia de los usuarios en las visitas a la web.

Finalmente, para la **optimización SEO** de nuestra web, se recurrirá el conocido plugin “Yoast SEO” que incluye cantidad de funcionalidades y guías para la optimización SEO de la web.

4.4.4. Recogida de Datos

Para la **recopilación de datos**, análisis de estados iniciales y estudio de resultados, emplearemos diferentes herramientas entre las que destacan principalmente:

- Los “plugins” anteriormente mencionados de WordPress
- Google Analytics
- Google Search Console
- Google Page Insights
- Herramientas de auditoria web como: SEMrush, SEOquake, MozBar, Alexa, Ryte, GTmetrix...
- Aplicaciones móviles para la monitorización de datos en redes sociales y Google Analytics: Databox (Para Analytics y Twitter), InstaFollowers (Instagram) y Follower Analyzer (Instagram).

4.4.5. Creación de Contenido

Para la **creación de contenido web** emplearemos el mismo “Elementor” que permite la edición en vivo.

Para la **creación de contenido en redes sociales** (Twitter y Instagram) se empleará en Twitter la combinación de las siguientes herramientas y páginas webs:

- Feedly.com → Permite categorizar y ordenar artículos de revistas, blogs y diferentes fuentes de información online. Además, permite la posibilidad de compartir, manualmente, el contenido ahí organizado en nuestras redes sociales.
- Buffer.com → Permite encolar publicaciones para nuestras redes y publicarlas automáticamente en un horario determinado.
- Dlv.com → Publica de manera automática en Twitter publicaciones extraídas de las fuentes (“feeds”) que se le indiquen. También permite la calendarización y edición de estas publicaciones.
- Zapier.es → Permite crear pequeños módulos de código que monitorizan nuestras redes sociales y reaccionan frente a las interacciones de nuestros seguidores.
- IFTTT → Permite una amplia integración de todas las aplicaciones anteriormente expuestas creando sentencias del tipo “If THIS then THAT” facilitando la interacción entre ellas.

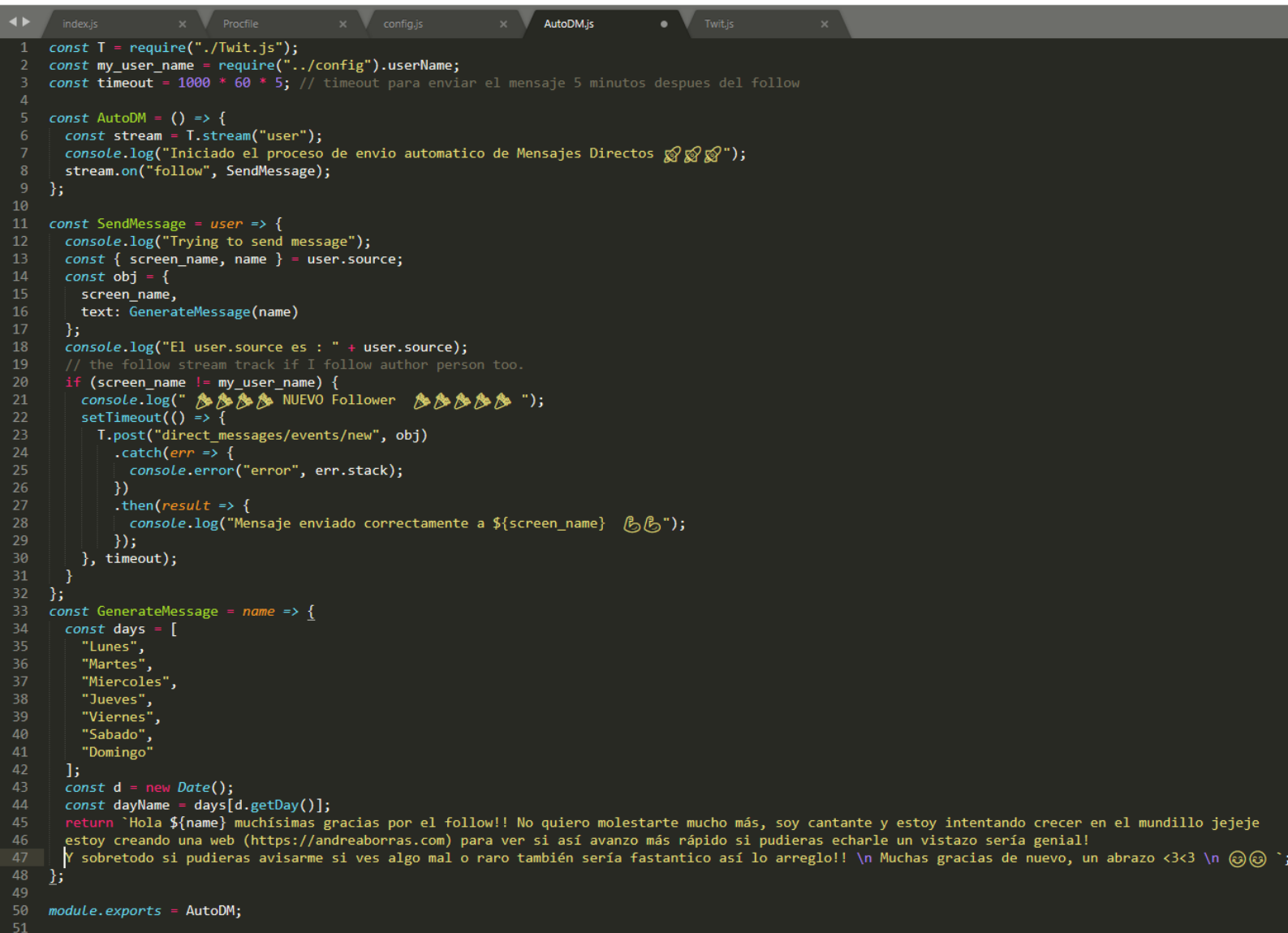
Cabe destacar que el contenido en Instagram, por motivos personales, será directamente administrado y generado por la colaboradora pudiéndole aconsejar y animar a realizar determinadas acciones para su buena creación.

4.4.6. Otras Herramientas (Twitter Bot)

En Twitter emplearemos el uso de un **Bot** creado con Node.js en conjunción con el “framework” de “Twit” (Twitter API Client for node (REST & Streaming API)) para la automatización de mensajes directos en la cuenta de nuestra colaboradora.

Este software será ejecutado en la nube gracias a “Heroku.com” que nos permitirá correr la aplicación simplemente mediante el uso de un repositorio Git donde residirá el proyecto que incluye el código del “Bot” y desde el cual se harán los “deploys”.

Los archivos fuente del Bot y en general todo el trabajo realizado sobre él, se pueden consultar en: <https://github.com/Jle10/twitter-bot> .



```
1 const T = require("../Twit.js");
2 const my_user_name = require("../config").userName;
3 const timeout = 1000 * 60 * 5; // timeout para enviar el mensaje 5 minutos despues del follow
4
5 const AutoDM = () => {
6   const stream = T.stream("user");
7   console.log("Iniciado el proceso de envio automatico de Mensajes Directos 🐼🐼🐼");
8   stream.on("follow", SendMessage);
9 };
10
11 const SendMessage = user => {
12   console.log("Trying to send message");
13   const { screen_name, name } = user.source;
14   const obj = {
15     screen_name,
16     text: GenerateMessage(name)
17   };
18   console.log("El user.source es : " + user.source);
19   // the follow stream track if I follow author person too.
20   if (screen_name !== my_user_name) {
21     console.log(" 🐼🐼🐼 NUEVO Follower 🐼🐼🐼 ");
22     setTimeout(() => {
23       T.post("direct_messages/events/new", obj)
24         .catch(err => {
25           console.error("error", err.stack);
26         })
27         .then(result => {
28           console.log("Mensaje enviado correctamente a ${screen_name} 🐼🐼");
29         });
30     }, timeout);
31   }
32 };
33
34 const GenerateMessage = name => {
35   const days = [
36     "Lunes",
37     "Martes",
38     "Miercoles",
39     "Jueves",
40     "Viernes",
41     "Sabado",
42     "Domingo"
43   ];
44   const d = new Date();
45   const dayName = days[d.getDay()];
46   return `Hola ${name} muchisimas gracias por el follow!! No quiero molestarte mucho más, soy cantante y estoy intentando crecer en el mundillo jejeje
47   estoy creando una web (https://andreaborras.com) para ver si así avanzo más rápido si pudieras echarle un vistazo sería genial!
48   Y sobretodo si pudieras avisarme si ves algo mal o raro también sería fastantico así lo arreglo!! \n Muchas gracias de nuevo, un abrazo <3<3 \n 🐼🐼🐼`;
49 };
50
51 module.exports = AutoDM;
```

Fig.2. Archivo principal del Bot de Twitter. (Fuente: Elaboración propia)

El “profile” será el archivo que Heroku leerá para ejecutar la aplicación, en este le indicaremos el archivo “main” del proyecto (index.js) desde el cual llamaremos a la función “AutoDM()” que iniciará el proceso de escucha (“stream”) a la espera de la acción indicado en este caso: recibir un “follow”. Cuando esto pase se enviará, después de un “time-out” de 5 minutos, el mensaje directo personalizado al usuario que nos siguió.

Finalmente hay que indicar que en config.js se añaden las claves de la API de Twitter necesarias para configurar Heroku y Twit.js que es el “framework” de Twitter donde se llaman a todos sus métodos (“end points”)

4.5. Flujo de trabajo

Conforme se avance, se analizarán los datos para ir extrayendo conclusiones, y al mismo tiempo que se cumplan las expectativas de la colaboradora, se irá formulando poco a poco las hipótesis que derivarán, en la fase final, en las buenas prácticas tras las que este proyecto anda.

Para ello, se establecerán periodos de tiempo que sirvan como delimitadores entre estrategias y permitan tanto acotar y medir los resultados en el tiempo como regular las ambiciones para seguir la filosofía del trabajo de ser práctico, realista, resolutivo y dinámico para conseguir los mejores resultados en cada momento.

Cada iteración estará compuesta de 15 días completos y consecutivos. Pudiendo ser el periodo de días acortado o alargado dependiendo de los resultados obtenidos en esa iteración o de las circunstancias internas (o externas) del proyecto.

1. Se planteará y estudiará el estado inicial del cual se parte: estrategias vigentes, estrategias pasadas y abandonadas, estado de la web, de las herramientas y “plugins” utilizados en el momento, redes sociales, etc.
2. Se establecerán objetivos para cada iteración atendiendo al alcance y necesidades tanto del proyecto como de la colaboradora.
3. Se formularán un grupo de “expectativas” a modo de meta de la iteración que servirá para determinar el buen uso, o no, de las metodologías y que ayudará a la formulación de las conclusiones y a regular las ambiciones del proyecto.
4. Finalmente se estudiará y analizarán los resultados obtenidos en el periodo de tiempo acordado. Se medirán los datos, se extraerán las causas y

consecuencias de los buenos o malos resultados y se configurará la siguiente iteración.

5. CUERPO DEL TRABAJO

En este punto, con el “producto” creado, se empezará con el guion, previamente estudiado y creado. Se comenzarán a aplicar metodologías y estrategias de forma progresiva, bien sea de forma concurrente o secuencial, dependiendo de cómo cada una vaya respondiendo, pudiéndose alterar el orden, las estrategias y en general el plan según se acerquen o no a los objetivos establecidos.

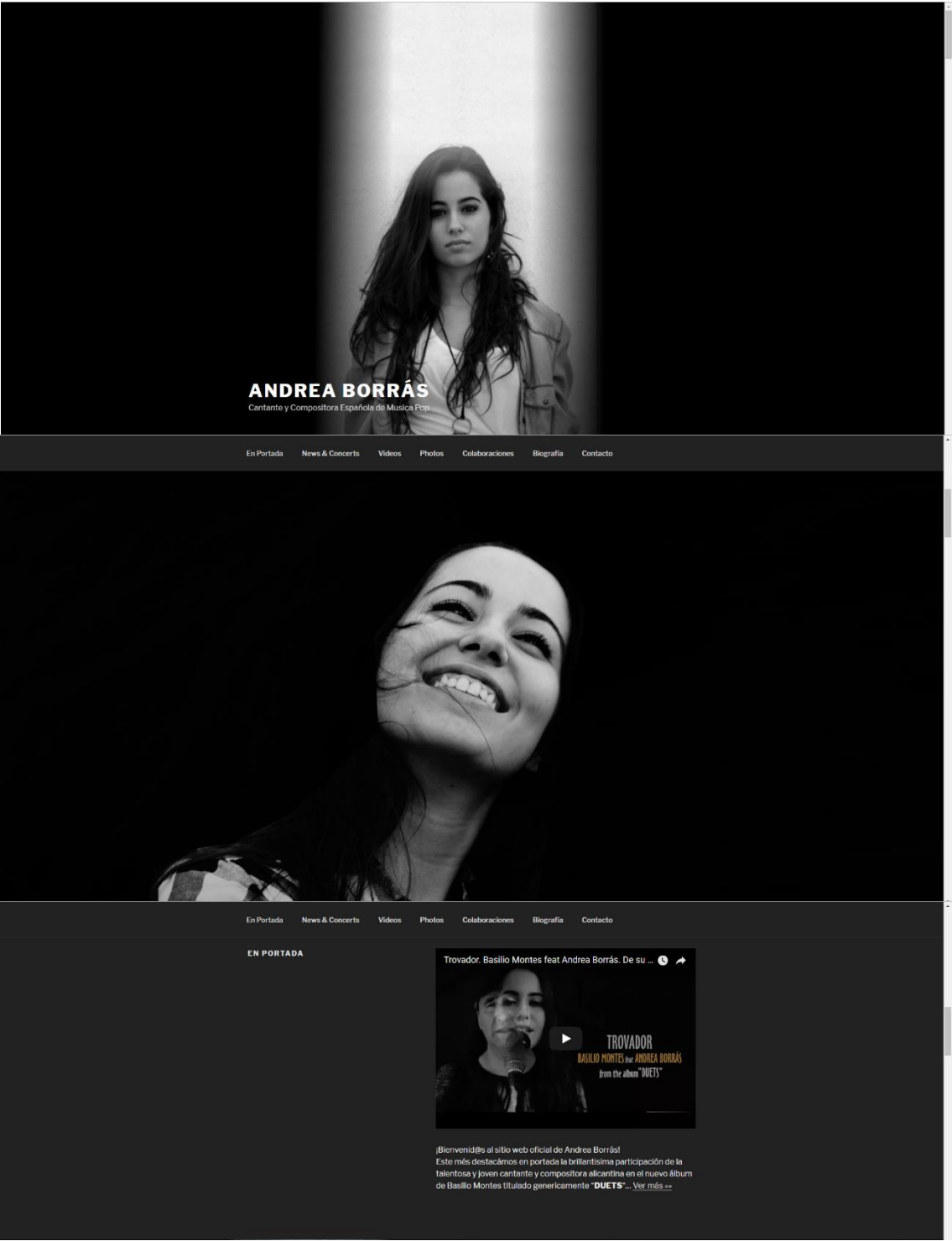
5.1. Estado Inicial

El proyecto se inicia en el mes de febrero en el cual se estudió el estado en el que se encontraba la web de la artista Andrea Borrás. La web estaba implementada mediante el popular CMS: WordPress. Tras solicitar los accesos al anterior administrador del sitio se inició el estudio de en qué condiciones se encontraba el sitio.

5.1.1. Diseño y Estructura

La web presentaba un diseño oscuro, con una página principal con mucha información (pues incluye todo el contenido de la web, literalmente) y con un “scroll” tedioso y largo. La navegación era simple, pero carecía de sentido debido a la falta de contenido en las páginas. Al visualizar la web no se acaba de entender si el principal tema era Andrea u otro artista llamado Basilio Montés, el cual irónicamente, además de llevar

una empresa web de posicionamiento SEO y marketing digital, era el anterior administrador del portal.





NEWS & CONCERTS

22 OCTUBRE, 2017

SUITE JAZZ

Formación polivalente para directos que se presenta como dúo con Rubén Cebrián a la guitarra y Andrea Borrás a la voz y como trio con la incorporación de Francesco Severino al bajo. Con un estilo muy personal, versionan tanto clásicos del jazz como canciones pop más actuales. Tienen experiencia en eventos privados, hoteles y restaurantes. ...

[Continuar leyendo](#)

18 JULIO, 2017

SHOUT!

Trio de covers de pop rock formado por Andrea Borrás y Nacho Sánchez-Cordovés a la voz y Rubén Cebrián a la guitarra. En su repertorio incluyen versiones de grandes éxitos y clásicos de la música pop nacional e internacional de todos los tiempos. Son habituales en clubs, pubs, bares, restaurantes, hoteles y fiestas privadas por ...

[Continuar leyendo](#)



[En Portada](#)[News & Concerts](#)[Videos](#)[Photos](#)[Colaboraciones](#)[Biografía](#)[Contacto](#)

COLABORACIONES

Este playlist recoge las colaboraciones realizadas hasta la fecha en proyectos artísticos y producciones de la Agencia de SEO & Community Managers Buúbit.com

Basilio Montes
Trovador feat Andrea Borrás

4:17

▶ 417

Basilio Montes
Santa Lucía, ¡Miguel Ríos cover! feat Andrea Borrás

3:27

▶ 377

Basilio Montes
Rocante, Astrato cover feat Andrea Borrás

3:54

▶ 500

Basilio Montes
Rumbos, Jaleo y Tequila

3:00

▶ 467

Buúbit.com
Andrea Borrás: LA REINA DE LA CALLE. Nuevas Cantantes

3:34

▶ 435

Buúbit.com
El Rey de la Calle All Star (Remix)

3:44

▶ 344

Buúbit.com
Cantantes de Música Pop Española. Pop Rock Español. Anot.

3:44

▶ 344

Buúbit.com
Pop Rock Español Actual

3:44

▶ 344

Buúbit.com
Andrea Borrás. Colaboraciones.

Esperamos que la disfrutes y si te gustan ¡Compartir esta de moda!

[En Portada](#)[News & Concerts](#)[Videos](#)[Photos](#)[Colaboraciones](#)[Biografía](#)[Contacto](#)

BIOGRAFÍA

Nacida en Alicante en 1994 a los 20 años empieza a desarrollar sus inquietudes musicales participando en distintas obras y musicales de teatro.

Desde entonces hasta la actualidad ha formando tres proyectos de covers de clásicos de la música pop, rock y jazz de todos los tiempos; *2Souls* con Dan Lloret, *Shout!* con Nacho Sánchez-Cordovés y Ruben Cebrian, y junto a este último; *Suite Jazz* con los que se esta curtiendo en escenarios de la zona de Levante, a la vez que perfecciona su técnica vocal en directo, a la vieja usanza!

21

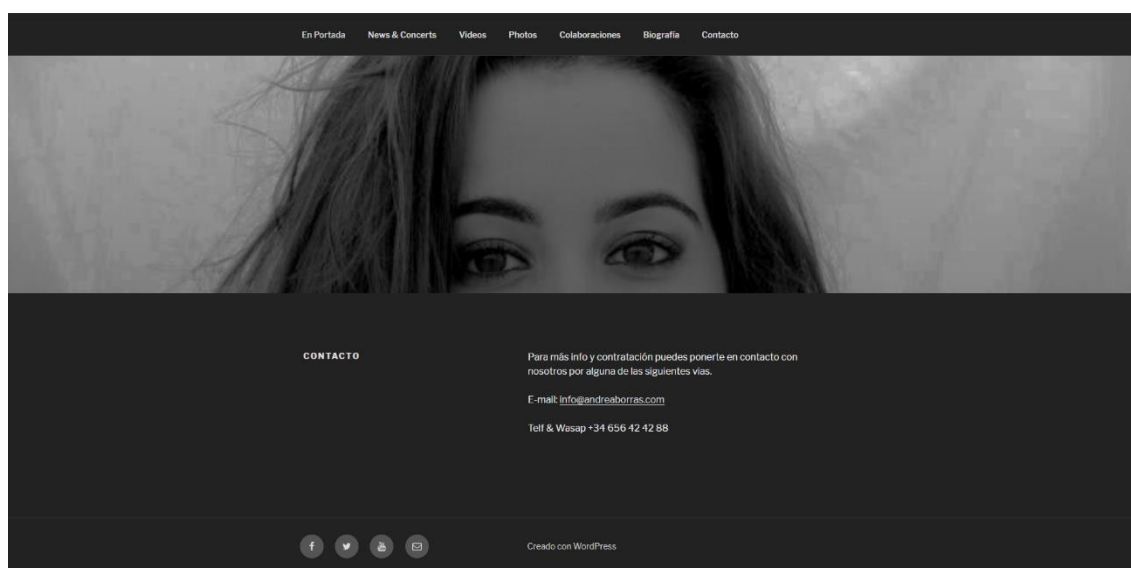


Fig. 2. Homepage desglosada de andreaborras.com el día 07/03/2018. (Fuente: Por inconvenientes con el anterior administrador no se dispone de una versión de esta web por lo que su visualización solo es posible gracias a las capturas tomadas en el mes de febrero a modo de back-ups.)

La idea de la “homepage” no es mala: presentar en un primer vistazo información importante de todas las secciones clave de la web como son el contacto, la biografía, conciertos y actuaciones recientes, etc. Sin embargo, la utilización del espacio para su presentación podría ser mejorable con una estructura de imágenes-texto diferente pues resalta considerablemente más las imágenes que el texto que, además, tiene un tamaño ridículamente pequeño en comparación al de las fotografías.

Sumándose a los problemas de estructura, diseño y cumplimiento de objetivos de las páginas, encontramos una falta abrumadora de calidad en el contenido que además de ser escaso, se encuentra duplicado, pues es el mismo contenido el que se encuentra en la página principal como en las subpáginas accesibles desde el menú, como por ejemplo la biografía o la página de contacto, que incluyen exactamente el mismo texto que en la “homepage” y las mismas imágenes fotografía:

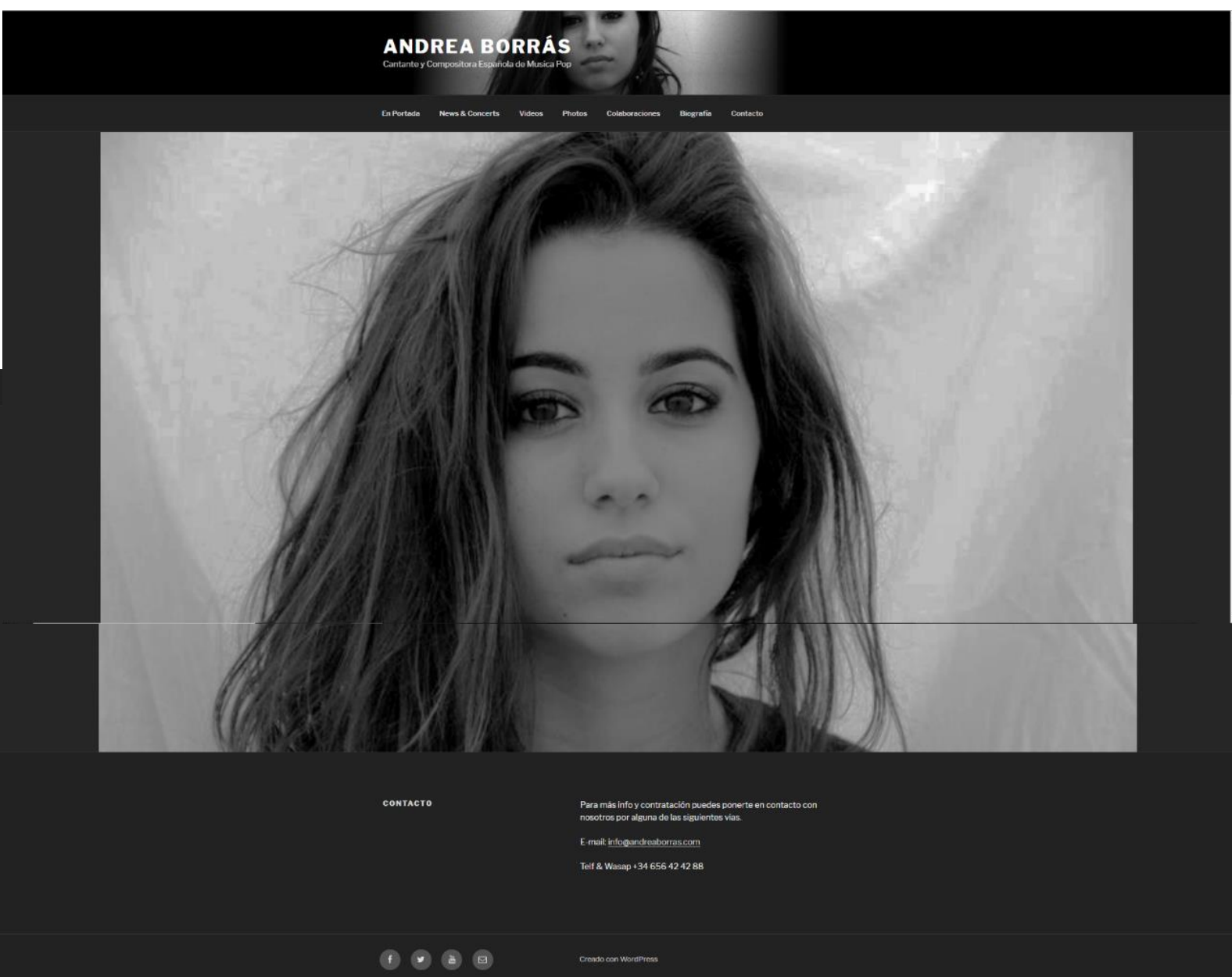


Figura. 3. Páginas de “biografía” de andreaborras.com en la fecha 07/03/2018. (Fuente: Elaboración propia)

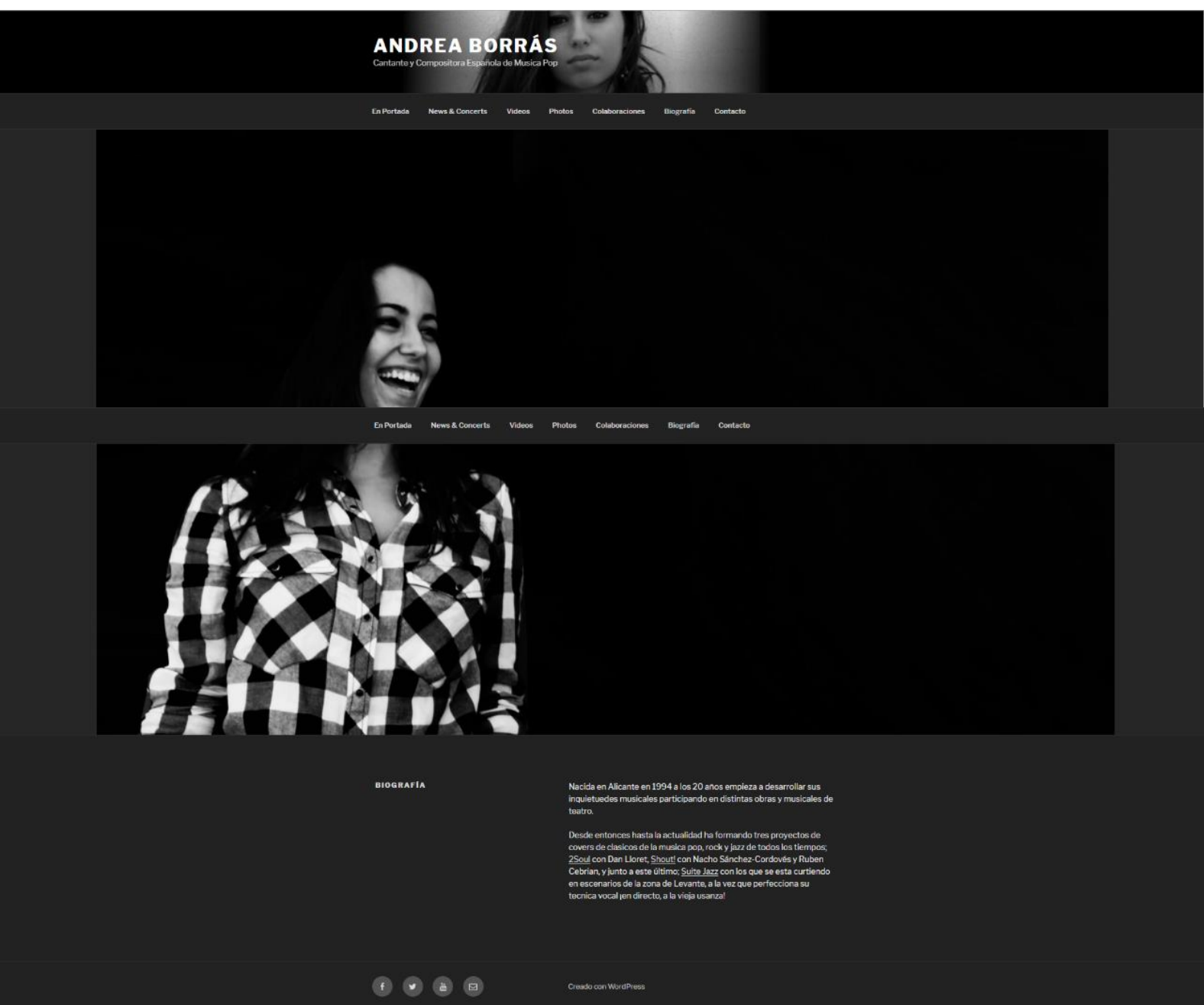


Figura. 4. Páginas de “biografía” de andreaborras.com en la fecha 07/03/2018. (Fuente: Elaboración propia)

5.1.2. Aspectos Técnicos

Quizás lo más destable de la versión antigua de la web sea su **velocidad de carga**, donde, contra todo pronóstico, la “homepage” obtenida unas puntuaciones muy decentes en “Google Page Insights” tanto para escritorio (87/100) como para móvil (92/100):



Fig. 4. Puntuación de “Google Page Insights” para la versión “desktop” de la web de Andrea en su versión vieja.
(Fuente: elaboración propia)

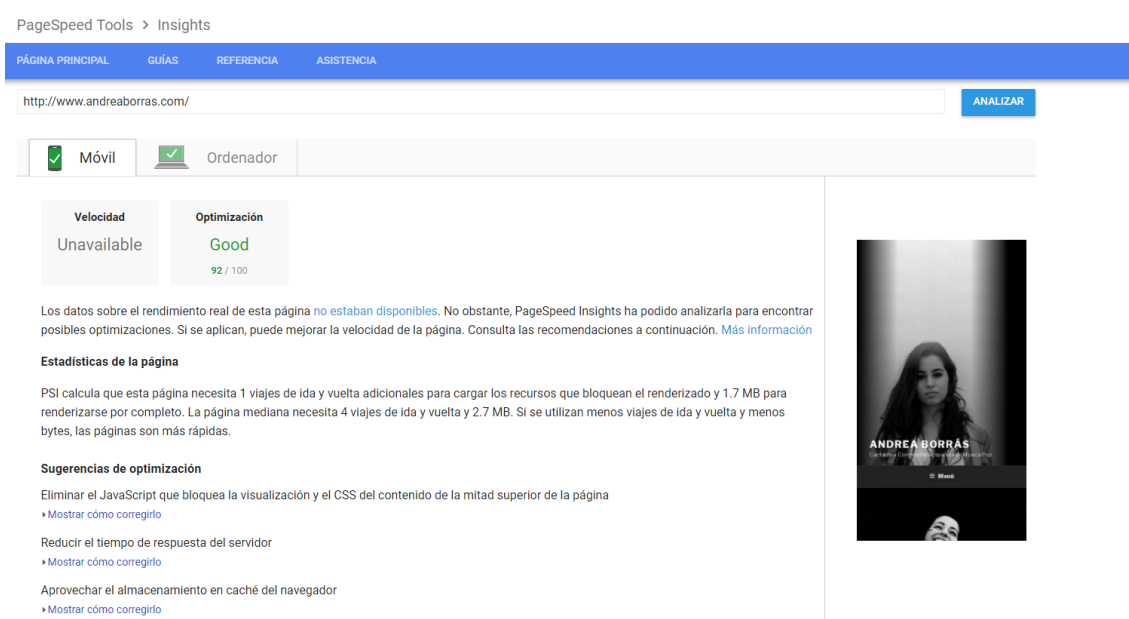


Fig. 5. Puntuación de “Google Page Insights” para la versión “mobile” de la web de Andrea en su versión vieja.
(Fuente: elaboración propia)

La explicación para estas puntuaciones tan decentes reside en la simplicidad de la web, al haber poco contenido y resumirse en tan solo una plantilla WordPress (“twentyseventeen”) con unas cuatro imágenes en total, la velocidad de carga es óptima puesto que no hay prácticamente contenido (ni estático ni dinámico), estilos, ni archivos JavaScript que cargar.

Mediante el uso de la extensión de Google Chrome: SEOquake. Se analizarán los diferentes fallos principales aspectos técnicos que afectan al SEO de la web, como “backlinks”, etiquetas HTML, densidad de palabras clave y repeticiones, etc.

AUDITORÍA SEO DE PÁGINA



Superada: 11



Error: 6



Advertencia: 5

Obtén una auditoría de 100 páginas GRATIS en 5 minutos

suministrada por [semrush.com](https://www.semrush.com)

Análisis de la página

URL	✓	21 caracteres – óptimo. www.andreaborras.com/	Consejos▼
Canonical	✓	A canonical tag is set for this page and the link is working fine. http://www.andreaborras.com/	Consejos▼
Título	✓	61 caracteres – óptimo. Andrea Borrás – Cantante y Compositora Española de Musica Pop	Consejos▼
Metadescripción	⚠	0 caracteres – trata de ampliar la descripción a 160 caracteres.	Consejos▼
Palabras clave meta	ⓘ	0 caracteres, 0 palabras.	Consejos▼
Encabezados	✓	¡Bien! Tu página implementa encabezados HTML (<H1> - <H3>) y solo se utiliza un encabezado <H1>. H1 (1), H2 (5), H3 (2), H4 (0), H5 (0), H6 (0) <H1>: Andrea Borrás Ver otros ▼	Consejos▼
Imágenes	⚠	1 imágenes sin ALT.	Consejos▼

Relación Texto/HTML	⚠	5.57% — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%. Te sugerimos añadir mucho más texto a tu sitio web.	Consejos▼
Marcos	🔊	Vemos que tu sitio web tiene IFRAMEs. Normalmente no suele ser un problema para SEO si se utilizan adecuadamente.	Consejos▼
Flash	✓	No detectado	Consejos▼
Microformatos	🔊	This page does not utilize Microformat markup. You can validate your markup with the Google Structured Data Testing Tool .	Consejos▼
Schema.org	⚠	Tu página no utiliza marcado Schema.org . Puedes validar tu marcado con la Herramienta de prueba de datos estructurados de Google .	Consejos▼
Open Graph	🔊	Tu página no tiene objetos de Open Graph. Puedes validar tu marcado con la Herramienta de depuración de objetos de Facebook .	Consejos▼
Tarjeta de Twitter	🔊	Tu página no tiene ninguna tarjeta de Twitter . Puedes validar tus tarjetas con con la Herramienta de validación de tarjetas de Twitter .	Consejos▼

Compatibilidad con dispositivos móviles

AMP	🔊	Parece que esta página no tiene versión AMP. Si eres editor, debes pensar en crear Páginas móviles aceleradas (AMP), un modo sencillo para hacer que tus páginas se carguen de manera instantánea en cualquier dispositivo móvil.	Consejos▼
Meta viewport	✓	¡Bien! Esta página tiene el valor de meta etiqueta viewport habitual compatible con la mayoría de navegadores móviles. width=device-width, initial-scale=1	Consejos▼

¿Necesitas realizar más comprobaciones? [Llámanos](#)

Cumplimiento del sitio

Robots.txt	✓	Bien, parece que tu sitio web tiene un archivo robots.txt. http://www.andreaborras.com/robots.txt	Consejos▼
Sitemaps XML	⚠	Tu sitio web no contiene un mapa de sitio XML y ello puede debilitar tu SEO.	Consejos▼
Idioma	✓	¡Genial! Has especificado el idioma de tus sitios web. es-ES	Consejos▼
Tipo de doc	✓	¡Genial! Has especificado el tipo de documento. HTML5	Consejos▼
Codificación	✓	Si se declara una codificación de caracteres/idioma se fortalecerá considerablemente la SEO. También evita complicaciones cuando se visualiza la página. UTF-8	Consejos▼
Google™ Analytics	⚠	Google™ Analytics no está supervisando tu sitio web. Te sugerimos que saques el máximo partido de esta increíble herramienta.	Consejos▼

Fig. 6. Auditoria completa del dominio [andreaborras.com](http://www.andreaborras.com) para su versión vieja. (Fuente: <https://www.seoquake.com>)

De los 22 parámetros que la extensión considera principales tan solo supera la mitad con éxito dejando **6 errores** y 5 advertencias entre las que destacan el no uso de meta-tags en ninguna de las páginas, imágenes sin atributos “alt”, la inexistencia de un sitemap.xml, la falta de contenido como se puntualizó (un **5.57%** de texto en relación con el HTML) la falta de monitorización con herramientas como Google Analytics.

De la auditoria se puede deducir la **falta de cuidado de la web**, así como el poco esfuerzo en su creación pues los errores son indicios de una web incompleta y no de una finalizada y lista para aplicar marketing digital.

Por esto, de las palabras clave podemos concluir que su uso es más bien aleatorio y ocasional dejando pocas repeticiones y prominencias altas a conjuntos de palabras totalmente triviales con respecto a la meta que busca la web:

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones 	Densidad 	Prominencia 
editar		9	2.00%	47.94%
borrás	T H1	8	1.77%	54.13%
andrea	T H1	8	1.77%	54.35%
con		8	1.77%	41.91%
pop	T	6	1.33%	68.37%
jazz		6	1.33%	58.24%
suite		4	0.89%	62.47%
contacto		4	0.89%	37.69%
shout		4	0.89%	51.16%
los		4	0.89%	37.31%
portada		4	0.89%	91.57%
colaboraciones		4	0.89%	59.98%
como		3	0.67%	73.02%
este		3	0.67%	54.99%
por		3	0.67%	42.87%
biografía		3	0.67%	58.46%
wordpress		3	0.67%	10.42%
más		3	0.67%	56.76%
concerts		3	0.67%	85.88%
news		3	0.67%	86.10%
compositora	T	3	0.67%	93.64%
cantante	T	3	0.67%	94.09%
musica	T	3	0.67%	75.31%

Frases con 2 palabras

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
andrea borrás	T H1	8	3.55%	54.13%
suite jazz		4	1.77%	62.25%
en portada		4	1.77%	91.57%
musica pop	T	3	1.33%	75.09%
news concerts		3	1.33%	85.88%
y compositora	T	3	1.33%	93.64%
cantante y	T	3	1.33%	93.87%
a guitarra		2	0.89%	66.52%
de todos		2	0.89%	42.24%
pop rock		2	0.89%	46.56%
de wordpress		2	0.89%	9.65%
covers de		2	0.89%	47.45%
de covers		2	0.89%	47.67%
hasta la		2	0.89%	41.02%
continuar leyendo		2	0.89%	57.76%
... continuar		2	0.89%	57.98%
hoteles y		2	0.89%	58.87%
acerca de		2	0.89%	9.87%
cebrían a		2	0.89%	66.96%
rubén cebrían		2	0.89%	67.18%
voz y		2	0.89%	66.30%
la voz		2	0.89%	66.52%

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
cantante y compositora	T	3	2.00%	93.64%
la voz y		2	1.33%	66.30%
de todos los		2	1.33%	42.02%
de covers de		2	1.33%	47.45%
... continuar leyendo		2	1.33%	57.76%
a la guitarra		2	1.33%	66.52%
cebrían a la		2	1.33%	66.74%
rubén cebrían a		2	1.33%	66.96%
todos los tiempos		2	1.33%	41.80%
a la voz		2	1.33%	66.52%
22 octubre 2017		2	1.33%	71.84%
acerca de wordpress		2	1.33%	9.65%
de musica pop	T	2	1.33%	96.67%
española de musica	T	2	1.33%	96.90%
compositora española de	T	2	1.33%	97.12%
y compositora española	T	2	1.33%	97.34%

Frases con 4 palabras

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
de todos los tiempos		2	1.77%	41.80%
cebrían a la guitarra		2	1.77%	66.52%
rubén cebrían a la		2	1.77%	66.74%
a la voz y		2	1.77%	66.30%
española de musica pop	T	2	1.77%	96.67%
compositora española de musica	T	2	1.77%	96.90%
y compositora española de	T	2	1.77%	97.12%
cantante y compositora española	T	2	1.77%	97.34%

Fig. 7. Desglose de Palabras Clave para el dominio andreaborras.com. (Fuente: <https://www.seoquake.com>)

Como indicadores de la falta de cuidado y finalización de la web, vemos que la palabra “editar” tiene mayores repeticiones que “Andrea” lo cual es preocupante. El resto de conjunto de palabras desde 2 hasta 4 son totalmente aleatorias dado su porcentaje de uso por lo cual no se puede concluir que no hubo trabajo de palabras clave en esta versión de la web de Andrea.

5.1.3. Tráfico de Usuarios y Resultados de Búsqueda

Respecto a los datos que se obtienen tras auditar la página con herramientas web como SEMrush:

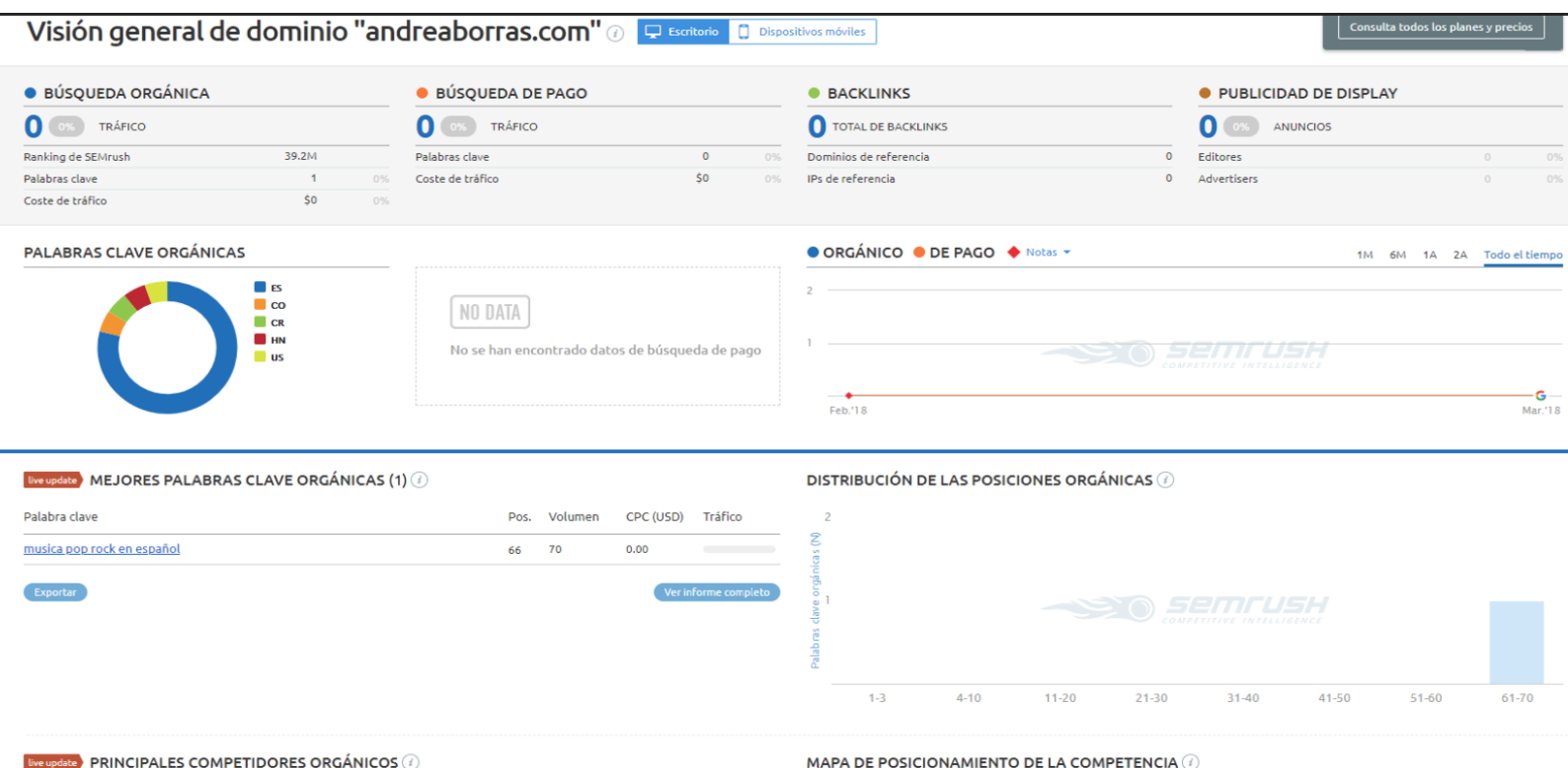


Fig. 7. Visión General resultado de la auditoria a el dominio andreaborras.com. (Fuente: <https://www.semrush.com/>)

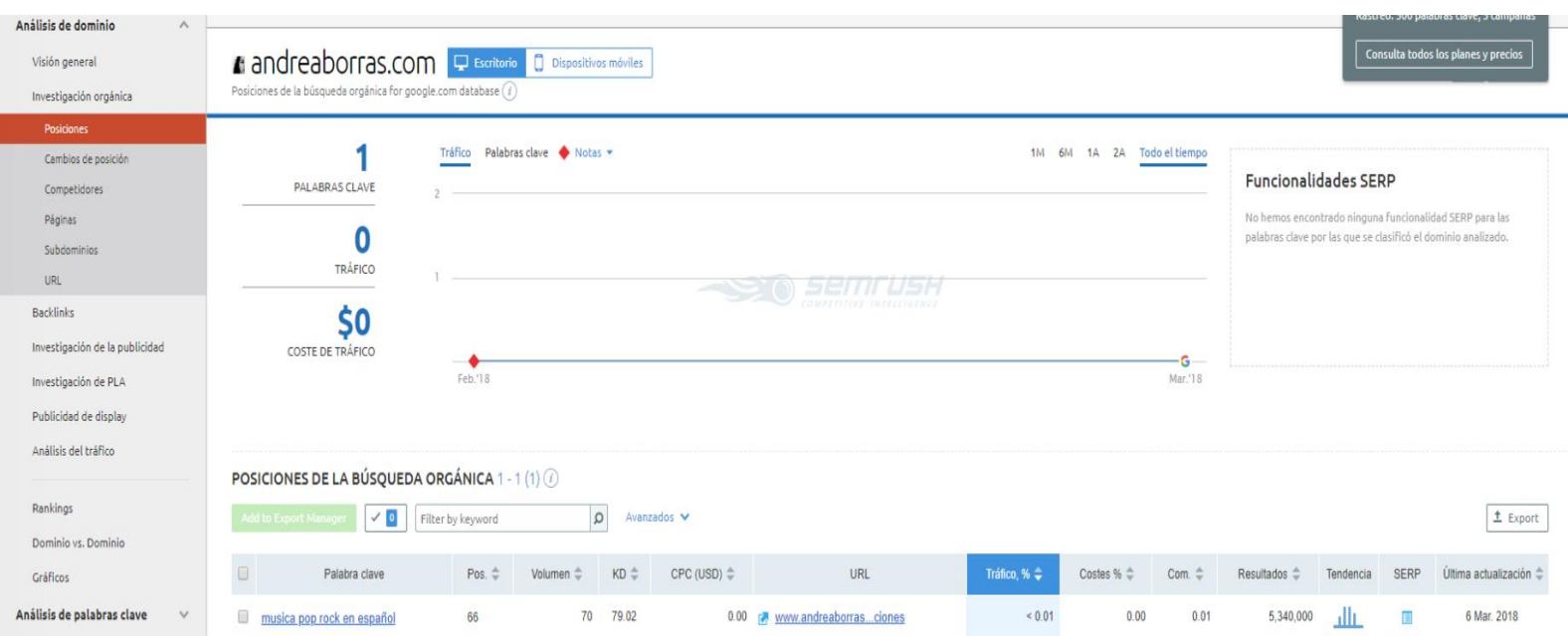


Fig. 8. Posición del dominio de andreaborras.com para las diferentes palabras clave. (Fuente: <https://www.semrush.com/>).

Los resultados son alarmantes, no solo no se está compitiendo en ninguna combinación de palabras clave, si no que **el tráfico es completamente nulo** y por lo cual no hay ningún tipo de información de la web. Cabe destacar que la última vez que la web fue editada fue el 17/06/2017. Esta inactividad junto con la falta de calidad y en general de contenido potencialmente **provocó penalizaciones** por parte de los buscadores, sacando la web de cualquier posible “match” que pudiera hacer que esta se indexará provocando así que tanto el tráfico, como las impresiones de la web en los SERP sea totalmente nulo.

5.2. Configuración del Entorno de Trabajo

Una vez visto que realmente lo único reutilizable de la web es la arquitectura de páginas a 1 nivel y la idea de la “homepage” podemos comenzar por preparar el entorno de trabajo migrando en primer lugar el WordPress de servidor web a uno en el cual tengamos total acceso y libertad de configuración.

5.2.1. Hosting

El primer paso será contratar un servicio nuevo de hosting que se adapte a las necesidades de nuestra colaboradora. Esta será la única inversión necesaria a lo largo de todo el proyecto.

Puesto que se conseguirá con el uso del mismo software para la web (WordPress) se buscará un hosting especializado en este servicio para sacar el máximo partido al plan de alojamiento que se contrate

Haciendo una rápida búsqueda por internet, en el actual año 2018 se destacan las siguientes webs de alojamiento web como las mejores:

- Webempresa (<https://www.webempresa.com/>)
- RiolaNetworks (<https://raiolanetworks.es/>)
- DinaHosting (<https://dinahosting.com/>)
- 1&1 (<https://www.1and1.es/>)

Nuestra colaboradora utilizaba anteriormente un plan de 1and1, sin embargo, el anterior administrador de la web no facilitó cual era el plan que tenía contratado para la versión viaje de andreaborras.com por lo que no será posible comprarlos.

Todas ellas ofrecen planes específicos para el alojamiento de sitios desarrollados con WordPress, pero siguiendo las opiniones de los usuarios podemos descartar 1&1 y dinahosting, dejando webempresa y riolanetworks como las mejores páginas de 2018 para alojar un WordPress.

Por lo general, de mayor a menor importancia, lo que prima a la hora de elegir un plan de alojamiento web es: **calidad de servicio, calidad de soporte, versatilidad** y, por último, **precio**. Sabiendo esto y la buena popularidad y fama de webempresa se elegirá a esta como el servidor que alojará la web de Andrea ya que las prestaciones de su plan suelen proporcionar mejores velocidades de transferencia que, dentro del servicio, es en lo que más se está interesado, ya que es la variable técnica que más destaca a la hora de mejorar el SEO de una web mediante la elección del hosting.

Puesto que Andrea ya disponía de un dominio comprado y no hay gran problema con él ya que utiliza una buena extensión como es “.com”, la cual genera confianza en los usuarios.

Por último, a tener en cuenta, en cuanto al dominio y el alojamiento, es la posición geográfica del servidor, pero puesto que la velocidad de transmisión del servidor es elevada y a pesar de lo que muchos creen, hoy en día gracias a las altas velocidades que los ISP proporcionan en sus contratos de internet, con que se ubique en el mismo continente que los usuarios que queremos que visiten nuestro sitio, es más que suficiente. La diferencia entre un país y otro en la velocidad de carga de la web es mínima y hay otros factores muchísimo más determinantes como la reducción de peso de las imágenes, la calidad del hardware del servidor, el buen uso de la cache, etc.

5.2.2. WordPress

Teniendo en cuenta lo objetivos que busca este proyecto no cabe duda alguna que la mejor forma de crear y mantener la web de nuestra colaboradora es mediante el uso de un CMS y puesto que la web en su versión vieja empleaba WordPress lo óptimo será seguir por este camino, pues adicionalmente, WordPress cuenta con cuantiosos plugins de gran utilidad a la hora de optimizar un web para el SEO.

A diferencia de la versión anterior de la web que no se actualizaba la versión del CMS, posiblemente debido a la inactividad, se empleará en todo momento la última versión de WordPress (que en el momento de redactar este documento es: 4.9.8) pues es lo más recomendable por temas de seguridad.

Por otro lado, se empleará una plantilla mucho más flexible y actual que las plantillas predeterminadas de WordPress como será: OceanWP.

Adicionalmente se instalarán Elementor para la creación de una web con un nivel más avanzado de edición y que nos permitirá acelerar el proceso de creación e incluir componentes avanzados como galerías, sliders, imágenes de fondo, cabeceras, menús, etc.

También se procederá a la instalación de todos los plugins de monitorización y recogida de datos, creación de formularios, envío de correos automáticos y notificaciones y creación de copias de seguridad que se mencionaron en el apartado de plugins en “metodologías”.

Por último, para la mejora interna en SEO de la web, se empleará el popular plugin YoastSEO que permite cantidad de utilidades como la generación automática del

“sitemap”, avisos para la optimización del contenido y consejos y guías en general para mejorar el SEO de la web.

5.2.3. Google Analytics y Search Console

Viviendo en la era de la información, es casi una evidencia reconocer que la información es poder, y en cuanto a la información que los usuarios y la web generan, es primordial para poder, día a día, ser consciente de que necesita ser mejorado, que está funcionando correctamente y que no está siendo útil en absoluto. En resumen, poder revisar los KPIs que Analytics recoge, nos da la posibilidad de poder crecer exponencialmente sabiendo que es lo que ocurre al detalle en y con nuestro sitio web.

Por otro lado, Search Console nos informa de los aspectos técnicos que afectan a nuestra web con respecto a la presencia de esta en los resultados de búsqueda. Nos permitirá revisar el estado individual de cada página, el nivel de indexación, ver con qué frecuencia se imprime nuestra web para determinadas combinaciones de páginas o ver la cantidad de “clicks” de los usuarios en los bloques SERP de nuestro sitio.

Conocidas la importancia de estas dos herramientas que Google pone a disposición de los creadores de contenido de forma gratuita, se procederá a integrarlas con la web en el momento que esta esté finalmente maquetada.

Para ver que tal responden la web y los usuarios a las diferentes estrategias, se crearán en Analytics un serie de “goals” que permitirán analizar la conversión y que se cumplirán si los usuarios cumplen los siguientes requerimientos:

- Acceden a la página de contacto
- Acceder a proyectos y colaboraciones
- Pasar más de 5 minutos en la página de Contacto
- Visitar más de 3 páginas diferentes en una misma sesión

Finalmente, para obtener muestras certeras en cuanto a las visitas y los objetivos creados, se crearán filtros IP para que las visitas generadas en la edición de la web no interfieran en la recogida de datos evitando así datos incorrectos.

Editar filtro

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro

☒ Predefinido☐ Personalizado

Dirección IP

Verificación de filtros ?

Analytics no puede proporcionar una vista previa para este filtro: las vistas previas de filtros avanzados y de filtros basados en la ubicación (p. ej., dirección IP y país) no se admiten en estos momentos.

Fig. 9. Creación de filtros por IP en Google Analytics. (Fuente: elaboración propia)

5.3. Análisis de la Competencia

Para analizar a la competencia primero se verán ejemplos de otros artistas y cantantes populares que les vaya bien en el mundo musical, y que a pesar de que no son el mismo caso que el de Andrea, ya que ella compite por contrataciones y no por elevar a corto plazo su “branding” y vender discos o hacer conciertos de sus propios temas (pese que en un futuro se espera evolucionar a ese nivel), podrán dar alguna idea que podría ser aplicada en nuestra web.

Posteriormente se pasará al estudio de la competencia directa con la que se quiere entrar a batallar, puesto que tienen como objetivo la misma audiencia a la que la web de Andrea aspira a captar.

5.3.1. Modelos Ejemplares

Ver ejemplos de webs de artistas famosos puede ser engañosos, puesto que estos crearon sus webs una vez ya gozaban de éxito y fama. Por lo tanto, no necesariamente las webs de estos individuos tienen por qué ser eficientes en cuanto a nivel SEO ya que el tráfico que reciben viene dado por su nombre (“branding”) y no por un buen uso de estrategias de marketing web. Pero servirán para darnos ideas de diseño y estructura o bien para confirmar las ideas que hasta ahora se habían formulado.

En primer lugar, se analizará la web de Chenoa una cantante de estilo similar al de Andrea y de gran popularidad entre la audiencia española:

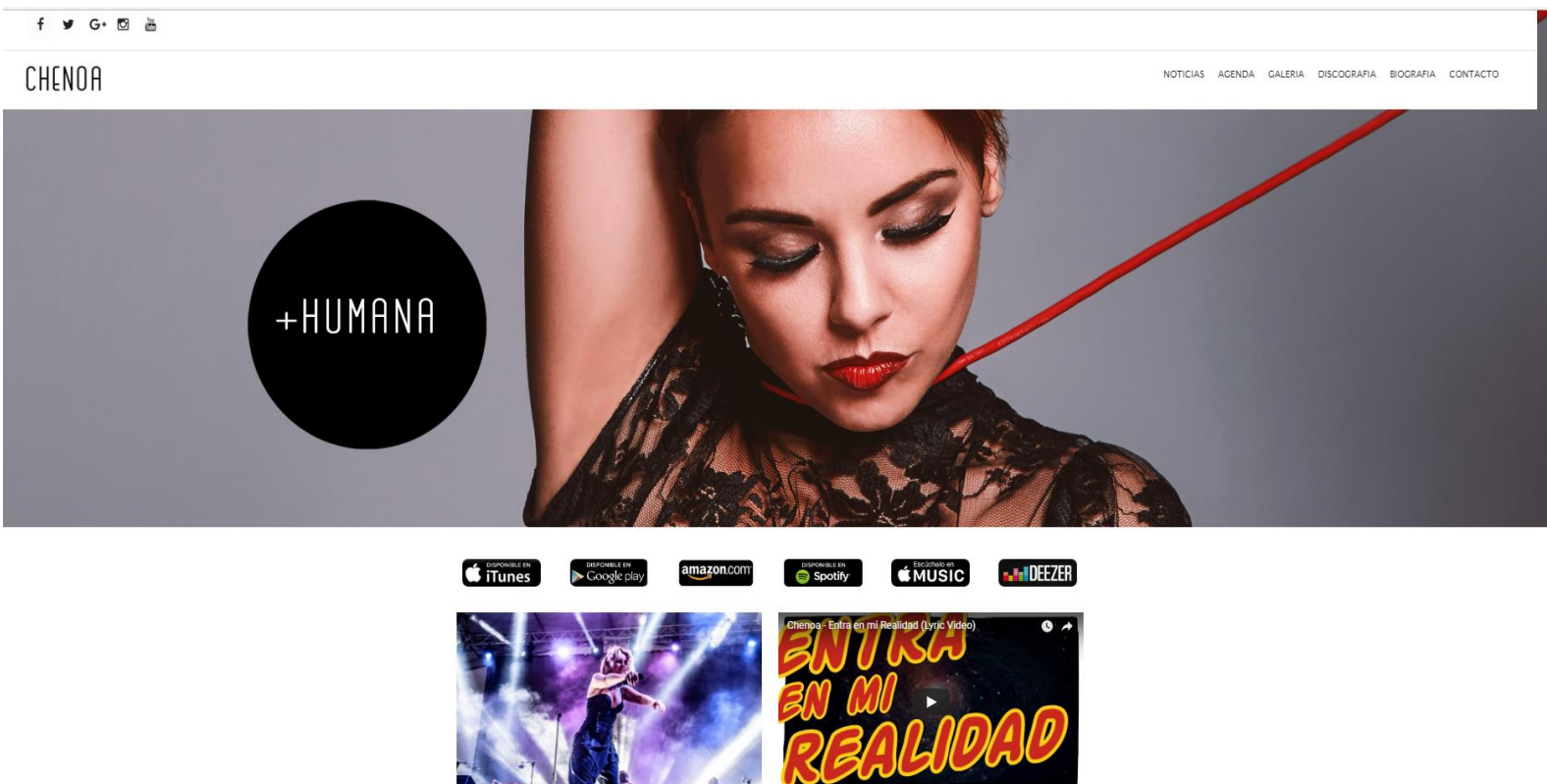


Fig. 10. Página principal del sitio web de Chenoa. (Fuente: <http://www.chenoa.net/>)

Como se puede ver la estructura web es muy similar a la original en la web de Andrea, secciones claras donde destacan “Discografía” y “Galería” ya que pueden ser fácilmente adaptadas para Andrea contando con que “Discografía” será algo similar a “Proyectos y colaboraciones” o “Trabajos”.

CONTACTO

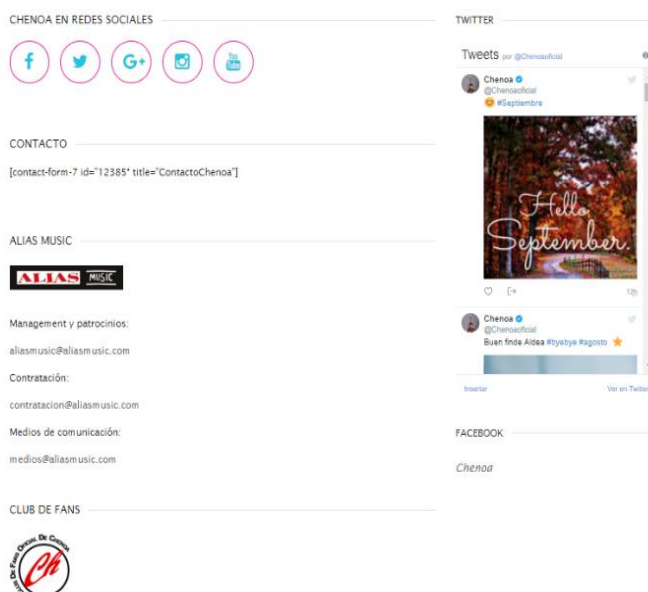


Fig. 11. Página de contacto del sitio web de Chenoa. (Fuente: <http://www.chenoa.net/>)

Se puede confirmar observando esta vista la buena práctica de no utilizar más de un nivel de profundidad desde la “homepage” haciendo la navegación cómoda y el contenido rápidamente accesible desde cualquier lado de la web.

También se puede corroborar lo que anteriormente se señalaba de las páginas de personajes famosos que se hicieron famosos por otros medios distintos a Internet ya que en esta vista se puede apreciar la aparición de código en forma de error en mitad de la página.

Por otro lado, se verá la web de David Bisbal, conocido cantante Pop español:

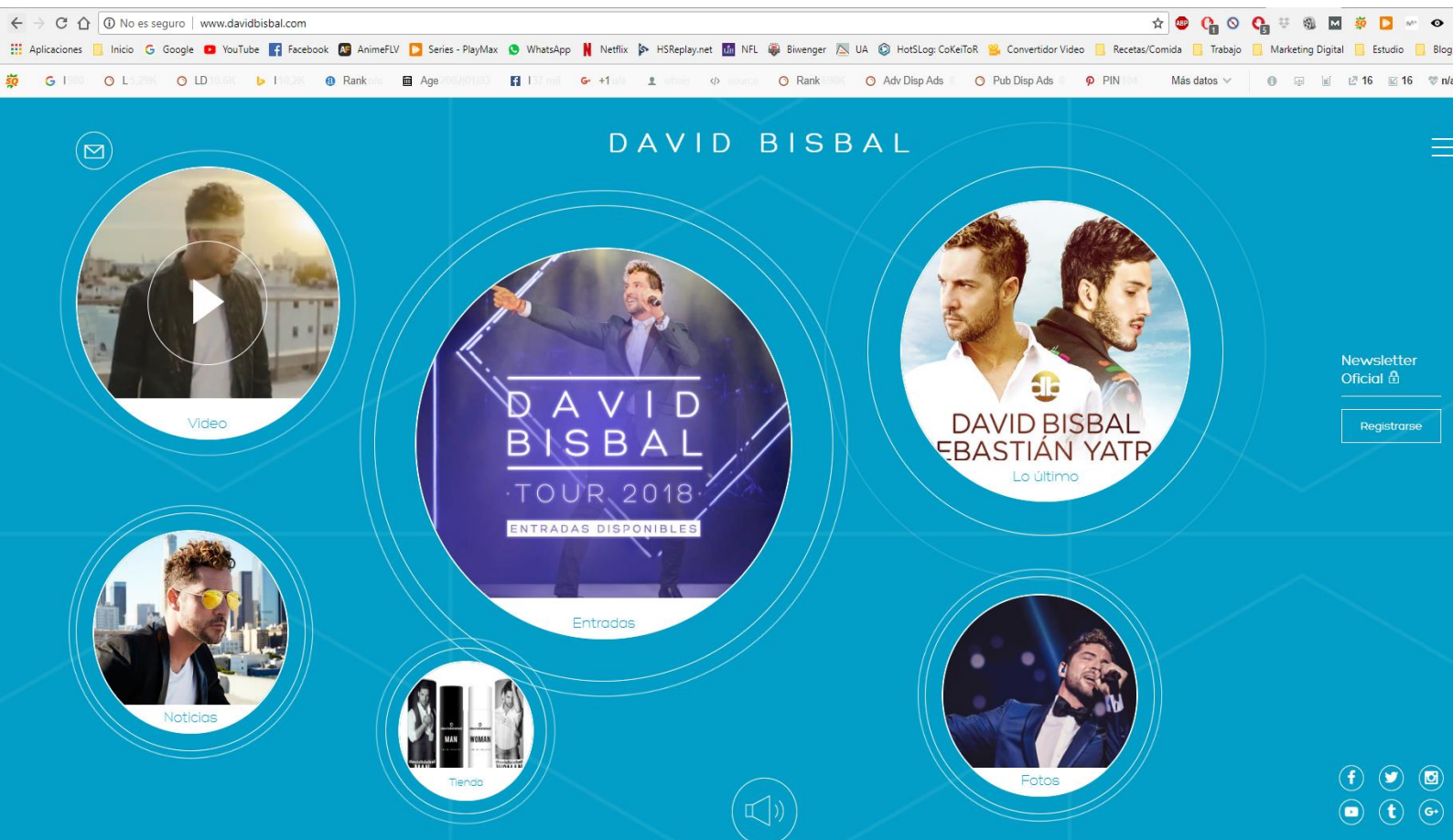


Fig. 12. Página principal de la web de David Bisbal. (Fuente: <http://www.davidbisbal.com/>)

Al visitar la segunda web de “modelos ejemplares” salta a la vista que hasta el momento ninguna de las 2 emplean el protocolo de seguridad SSL en sus sitios. Adicionalmente, esta no tiene sección de contacto a simple vista.

También se aprecia la importancia de la presencia de la parte social en todo momento y los enlaces a las diferentes redes sociales de los artistas. Práctica que parece lógica y que también podrá ser introducida en la web de Andrea pues todos los usuarios que lleguen a la web pueden convertirse en potenciales seguidores de las redes si acceden a ellas desde la web y viceversa.

Por último, se puede confirmar que estos ejemplos poco pueden aportar en cuanto a buenas prácticas SEO, y bastante poco en cuanto a aspectos técnicos, pues como se mencionaba anteriormente, queda confirmado que el éxito en los buscadores de estas

páginas de famosos **viene dado por la popularidad** de sus representantes y no por la calidad y buen marketing de sus webs.

5.3.2. Competencia Directa

Para el análisis de la competencia directa se realizarán una serie de búsquedas en Google utilizando combinaciones de palabras clave por las cuales nos gustaría ser encontrados. Los resultados de la primera página del SERP podrían ser considerados los competidores a los que la web de Andrea debería hacer frente y entre ellos destacan:

- Bodas.net
- Milanuncios
- FactoriaDelShow
- Publiespectaculos.com
- GigStarter
- unAplauso.com

De entre las búsquedas realizadas, la más importante y en la que más interesa competir sería “Contratar Cantante Alicante”. Posteriormente seguido de otras palabras clave como “boda”, “fiesta”, “despedida” y términos parecidos para cualquier tipo de evento privado que es donde actualmente se mueve nuestra colaboradora.



Para todas las combinaciones de palabras que se anotaron anteriormente aparecen estas 6 webs en las primeras 5 posiciones del SERP por lo que serán los principales competidores.

Hay que prestar especial atención en que todos estos competidores son webs corporativas, ninguna se trata de alguien que este al mismo nivel que Andrea, que podría considerarse como una autónoma, puesto que trabaja en solitario y no hay un equipo ni un presupuesto por detrás por lo que la tarea de entrar a pelear por esos puestos será extremadamente ardua.

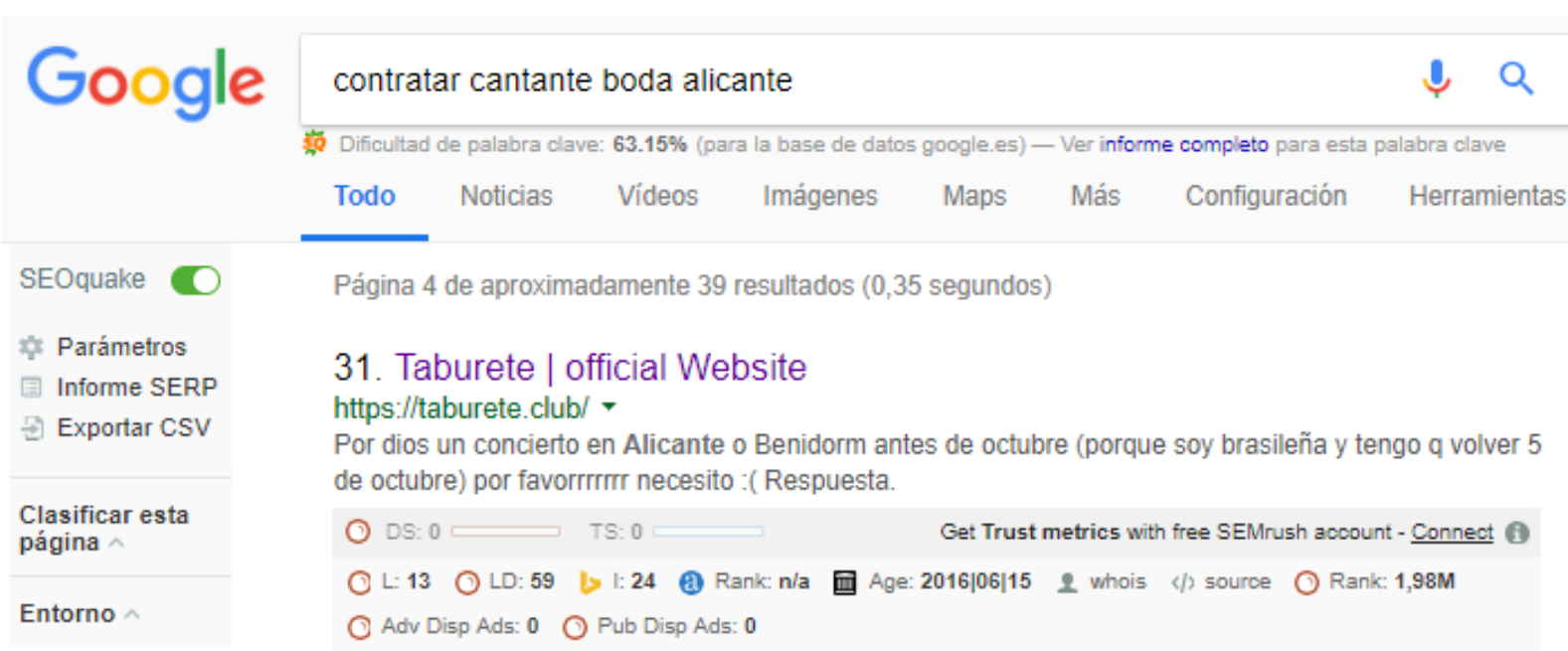


Fig. 14. Primer competidor de situación similar a Andrea. (Fuente: elaboración propia desde Google.es)

De hecho, para resaltar más la dificultad del reto, vemos que el primer competidor para una combinación de 4 palabras que conforman la “keyword”, se encuentra en la posición 31 (cuarta página) y que la dificultad de la palabra clave (según SEMrush) es tan solo un 2% más difícil que “Contratar Cantante Alicante” que era un 61.18%. Aunque la dificultad de estas palabras son buenas noticias pues que sea tan elevada significa que hay alguna oportunidad (mínima) de poder escalar posiciones en el SEO.

5.4. Estudio de Mercado y Palabras Clave

Para indagar más a fondo y con mayor detalle la población a la que se quiere acceder, y bajo que términos buscan contenido similar al que se está dispuesto ofrecer, se empleará la herramienta gratuita de Google: Google Trends.

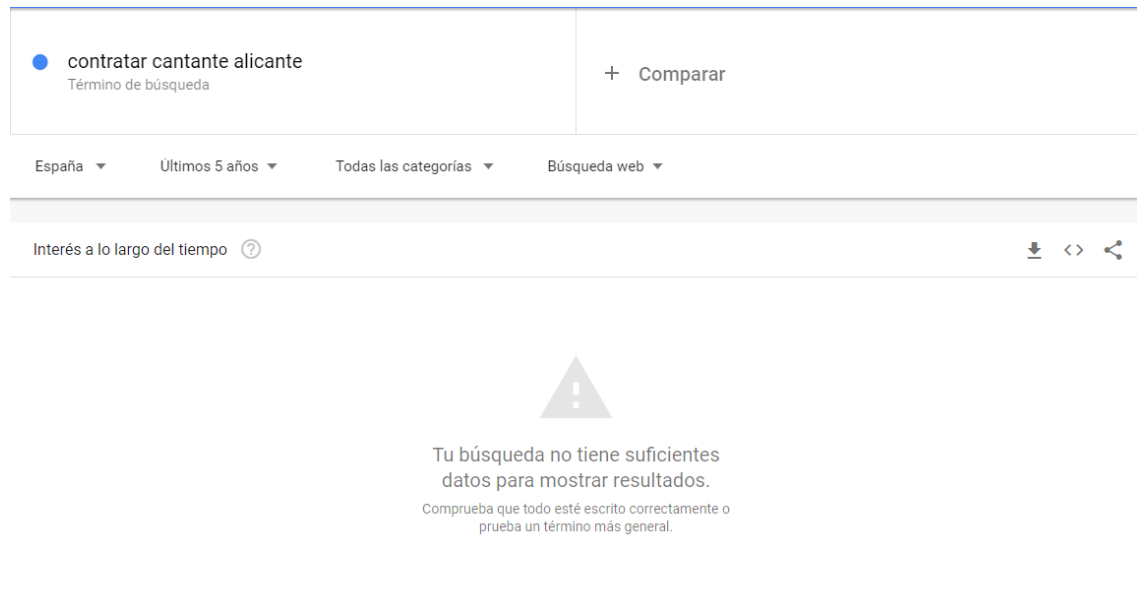


Fig. 15. Resultados Google Trends. (Fuente: elaboración propia mediante <https://trends.google.es/trends/>)

Tras consultar las diferentes combinaciones usadas en el apartados de análisis de la competencia, se entiende ahora el porqué de una dificultada de palabra clave tan elevada (incluso debería marcar más): no hay suficientes usuarios que busquen algo tan particular en los buscadores, por lo cual se pueden formular dos hipótesis: o bien el **mercado está por explotar** y realmente hay oportunidades de entrar a competir, o que realmente debida a la naturaleza de la temática a la que pertenece el sector de Andrea **no hay ni tan siquiera mercado** en el que pelear por qué no hay usuarios en él.

5.5. Plan de Acción

Acabado el análisis previo, configurado el entorno de trabajo y conocido el mercado y la competencia existente, está todo listo para empezar a tomar medidas sobre la web de Andrea.

5.5.1. Iteración 0 – Diseño y Maquetación Web

Inicio de la Iteración: 1 de abril de 2018

Por inconvenientes externos relacionados con el anterior administrador de la web, la versión anterior de la web de Andrea fue borrada sin opción a ser recuperada.

Esto supone una problemática menor ya que los únicos aspectos reutilizables de la web eran la estructura de páginas y parte del poco contenido que había (un par de post que sí pudieron ser recuperados).

Debido a esto, la primera acción que tendrá que ser realizada será la de diseñar una nueva web que cumpla, tanto con los requisitos técnicos que han sido expuestos como necesarios hasta el momento, como con las exigencias de nuestra colaboradora.

Por petición de la colaboradora se pretende conseguir una web más viva en color, que represente su persona como cantante (sin tanta publicidad a terceros) y con mayor contenido, que se vea que hace Andrea, que ha hecho y que podría llegar a hacer si se contrataran sus servicios. Una sección de biografía más extensa, una galería de imágenes y videos y finalmente, información sobre todos los proyectos en los que colabora.

Por parte de la edición, se busca el mismo nivel de profundidad en la navegación, mayor contenido y de mejor calidad en cada página, una sección en la que se explique el motivo de la web y el responsable de la misma, mejor distribución del contenido y con mayor posibilidad de navegación, aparte del menú principal y finalmente, la inclusión de las redes sociales para acceder a contenido situado fuera de la web así como formularios de contacto para apoyar la comunicación con la artista, facilitando a los usuarios el proceso proporcionándoles más medios de comunicación.

Estado inicial

- Web sin tráfico orgánico.
- Mayoría de visitas desde el extranjero.
- Sin trabajo en palabras clave.
- Publicidad a terceros y contenido repetido.

- Diseño pobre y fuera del gusto de la colaboradora.
- Muy poco contenido y de baja calidad.

Objetivos

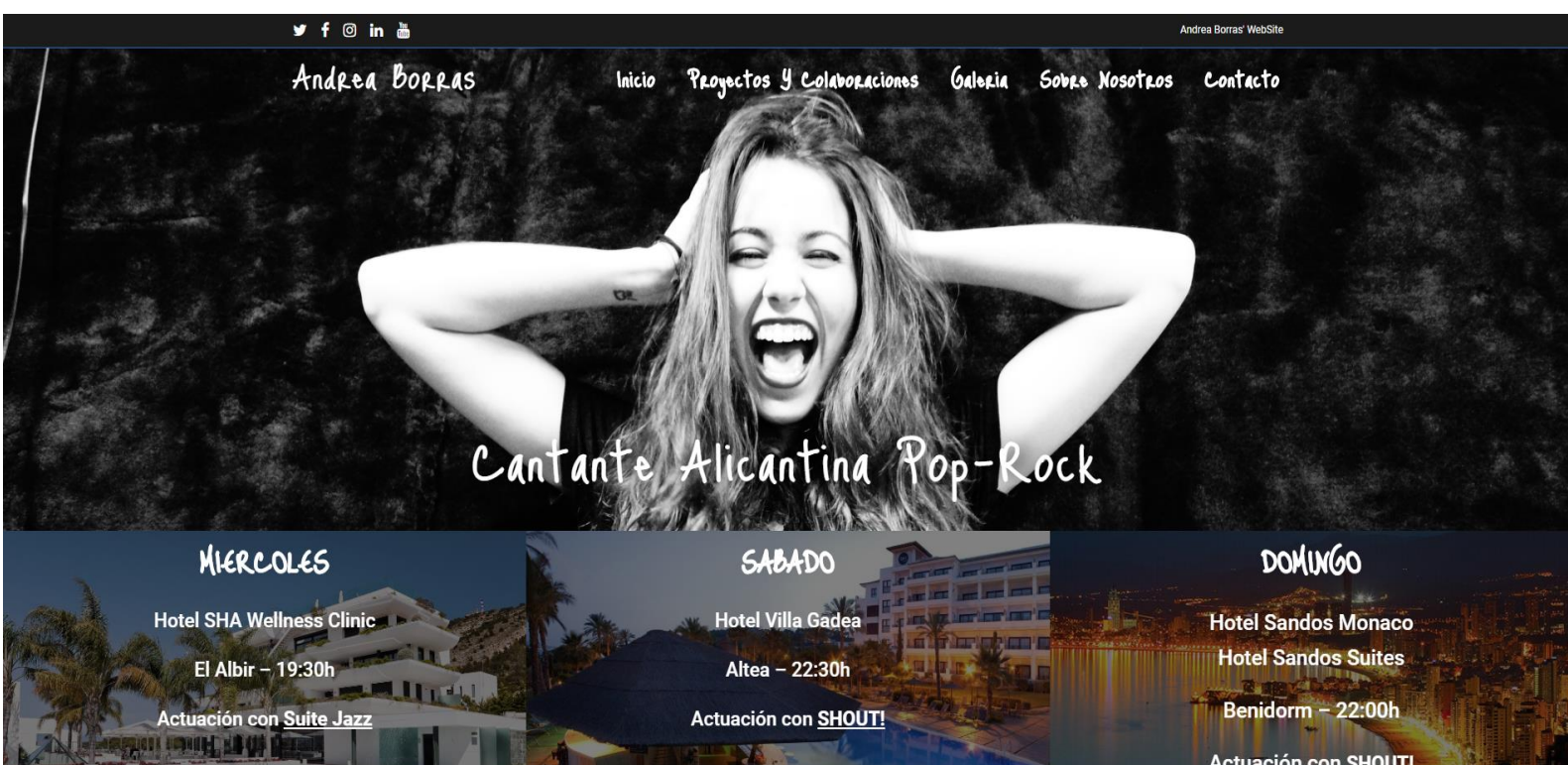
- Mejorar diseño.
- Mejorar estructura web.
- Aumentar contenido y calidad.
- Aumentar frecuencia de publicación.
- Integración de “Analytics” y Web Master Tools.
- Crear nuevo sitio web según las especificaciones aclaradas.

Expectativas

Puesto que se parte de una situación muy desfavorable, se espera que en el próximo periodo de 30 días aumente considerablemente la calidad de la web y el cumplimiento de su “objetivo” y con ello, dejar unas buenas bases sobre las que poder trabajar. Llegados a ese punto, será el momento de aplicar las primeras estrategias orientadas al “link building”, “keywords analysis”, “Page Rank”, etc. y poco a poco ir aumentando la calidad y cantidad de las visitas.

Resultados

Se he definido la nueva estructura web de tan solo 1 nivel de profundidad mejorando la navegación y presentado todo el contenido rápidamente a los visitantes.



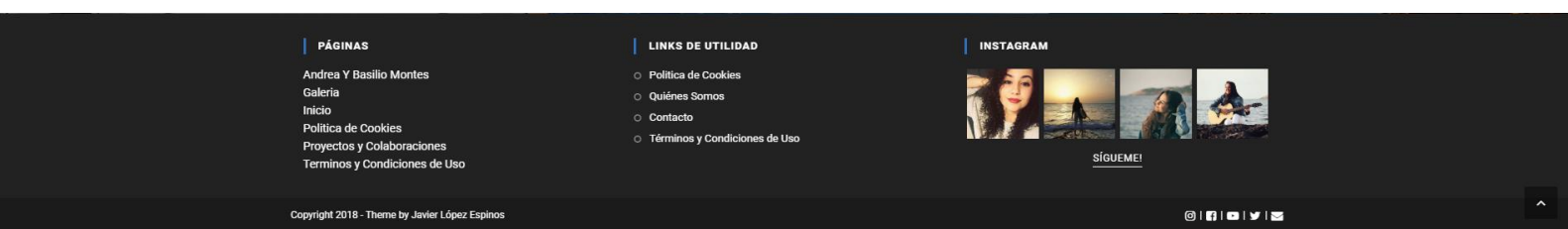


Fig. 16. Página principal de la versión 1.0. de la nueva web de Andrea. (Fuente: elaboración propia)

Además, esta nueva estructura **permite la interacción y mejor acceso a las redes sociales** de la artista, las cuales suponen y tendrán un gran valor en el proyecto, por lo cual se quiere que sean siempre accesibles y visibles a lo largo de la web.

Se ha integrado Analytics con la web para la parte sin SSL. También se ha configurado el Search Console así como diferentes alertas y objetivos a “cumplir” mientras se desarrolla el proyecto, algunos como: Tiempo de navegación en la web, páginas visitadas por sesión, visitas a “/Contacto”, emails enviados, etc.

Se aprecia una pequeña mejora de las visitas y del tráfico orgánico (en especial el directo) pero tras analizarlo detenidamente el tráfico directo forma parte en un alto porcentaje de Andrea y conocidos. Además, el tráfico orgánico sigue siendo de IPs de países extranjeros por lo cual no es contado como tráfico válido.

La web aparenta tener bastante poco contenido todavía a pesar de haber creado contenido estático como por ejemplo biografía e información del administrador de la web y proyectos de Andrea. En especial se nota en las secciones “main”, proyectos y galería.

BIOGRAFÍA

Nacida en Alicante en 1994, comenzó a desarrollar su pasión por la música desde muy pequeña.

Aunque hasta los 21 años no comenzó a dedicarse a la música profesionalmente, las artes escénicas estuvieron presentes en su vida desde los 3 años, cuando comenzó sus clases de baile. Desde entonces, ha participado en distintos musicales y ha formado varios proyectos musicales de covers de clásicos de la música pop, rock y jazz de todos los tiempos; 2Soul con Dan Lloret, Shout! con Nacho Sánchez-Cordovés y Suite Jazz, con Rubén Cebrián y Francesco Severino. Con estos proyectos se está curtiendo en escenarios de la zona de Levante, a la vez que perfecciona su técnica vocal ¡en directo, a la vieja usanza!

Además, compone sus propias canciones desde los 15 años. Actualmente está en proceso de grabar su primer álbum como cantautora.



SOBRE ESTA WEB

Todo el contenido, diseño, administración y mantenimiento es responsabilidad de Javier López Espinós.

Graduado en ingeniería informática por la Universidad de Alicante. Actualmente trabajando como "Search engine evaluator" y como "Community Manager" y administrador de esta web.



Fig. 17. Página “Sobre Nosotros” de la versión 1.0. de la nueva web de Andrea. (Fuente: Elaboración propia)

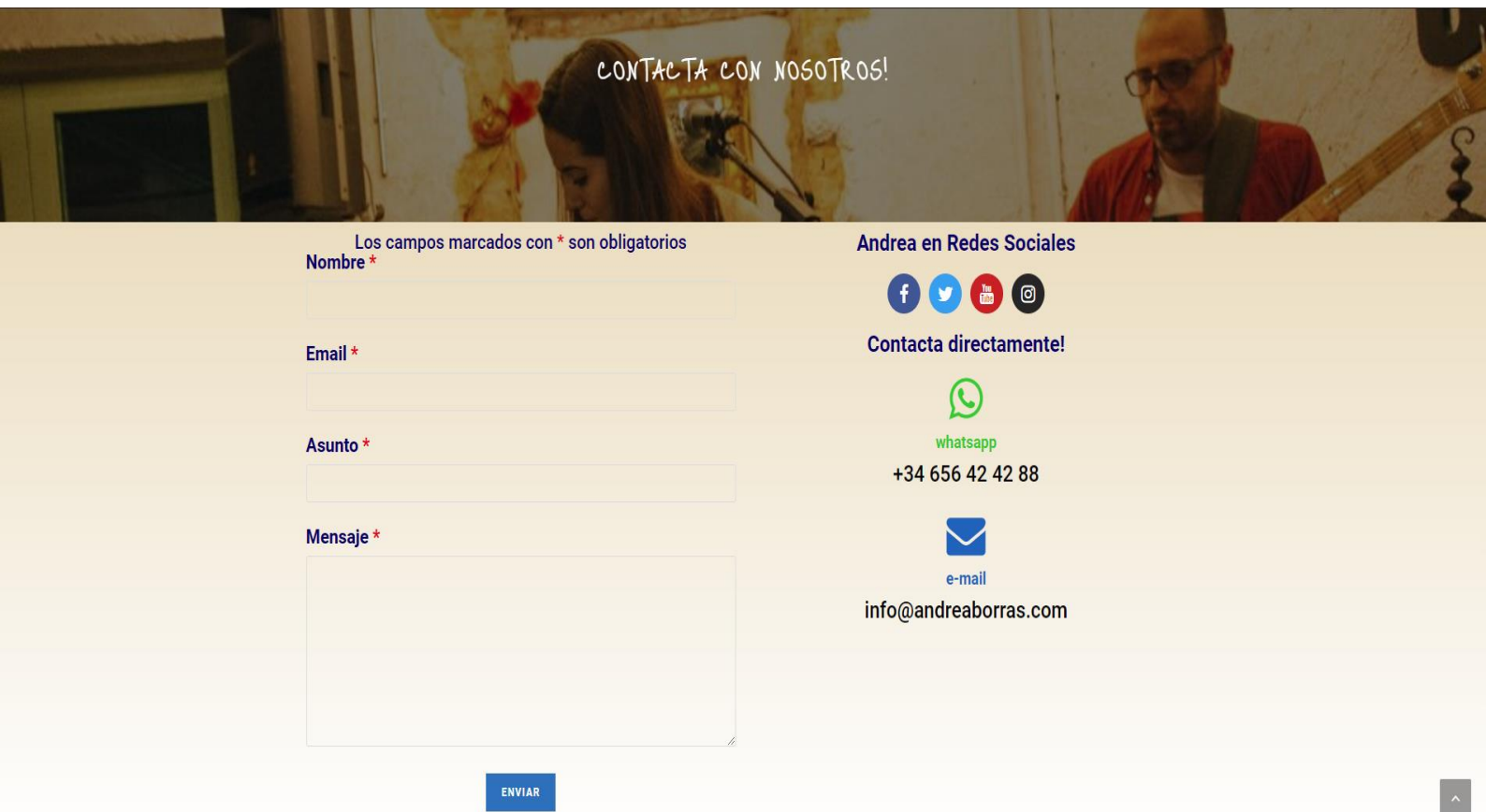


Fig. 18. Página de “Contacto” de la versión 1.0. de la nueva web. (Fuente: Elaboración Propia)

[Twitter](#)
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[LinkedIn](#)
[YouTube](#)

Andrea Borrás' WebSite

[Andrea Borrás](#)
[Inicio](#)
[Proyectos Y Colaboraciones](#)
[Galería](#)
[Sobre Nosotros](#)
[Contacto](#)

Proyectos Y Colaboraciones

SHOUT!

Shout es un dúo formado por dos voces: Andrea Borrás y Nacho Sánchez-Cordovés. Los dos aman su trabajo, y hacen que lo pases genial escuchándolos. Versiones de todo tipo de música, desde Frank Sinatra o Tina Turner hasta Bruno Mars, Coldplay, Shakira...

[Más Info.](#)

SUITE JAZZ

Suite Jazz es un trío formado por Andrea Borrás a la voz, Rubén Cebrián a la guitarra y Francesco Severino al bajo. En sus conciertos escucharás versiones de clásicos del jazz y del pop con un estilo muy personal.

[Más Info.](#)

Y MUCHO MÁS!

Este playlist recoge las colaboraciones realizadas hasta la fecha en proyectos artísticos y producciones de la **Agencia de SEO & Community Managers Buúbit.com**

Basilio Montes - Trovador feat Andrea Borrás Baladas de Rock en Español, Musica Pop Española Actual	▶ 551
Basilio Montes - Santa Lucia, Miguel Rios Cover feat Andrea Borrás Baladas de Musica Rock Española años 80	▶ 623
Basilio Montes - Rocinante, Asfalto cover feat Andrea Borrás Baladas de Musica Pop Española, Pop Española Años 80	▶ 3.8K
Basilio Montes - Rumba, Jaleo y Tequila Musica Ranchera, Rock Mestizo, Tex-Mex	▶ 626
BUÚBIT.com - ANDREA BORRÁS: LA REINA DE LA CALLE. Nuevas Cantantes de Musica Pop Española 2017	▶ 525
BUÚBIT.com - EL REY DE LA CALLE ALL STAR (Remix) Rock mestizo español, Musica pop española actual	▶ 1.4K
BUÚBIT.com - Cantantes de Musica Pop Española, Pop Rock Español. Andrea Borrás; Bailando Con Un Dragon	▶ 483
BUÚBIT.com - Pop Rock Español Actual Basilio Montes & Andrea Borrás; Bailando con un dragón	▶ 161

BUÚBIT.com
Andrea Borrás. Colaboraciones
[Cookie policy](#)

[Más Info.](#)

Fig. 19. Página de “Proyectos y Colaboraciones” de la versión 1.0. de la web de Andrea. (Fuente: elaboración propia)

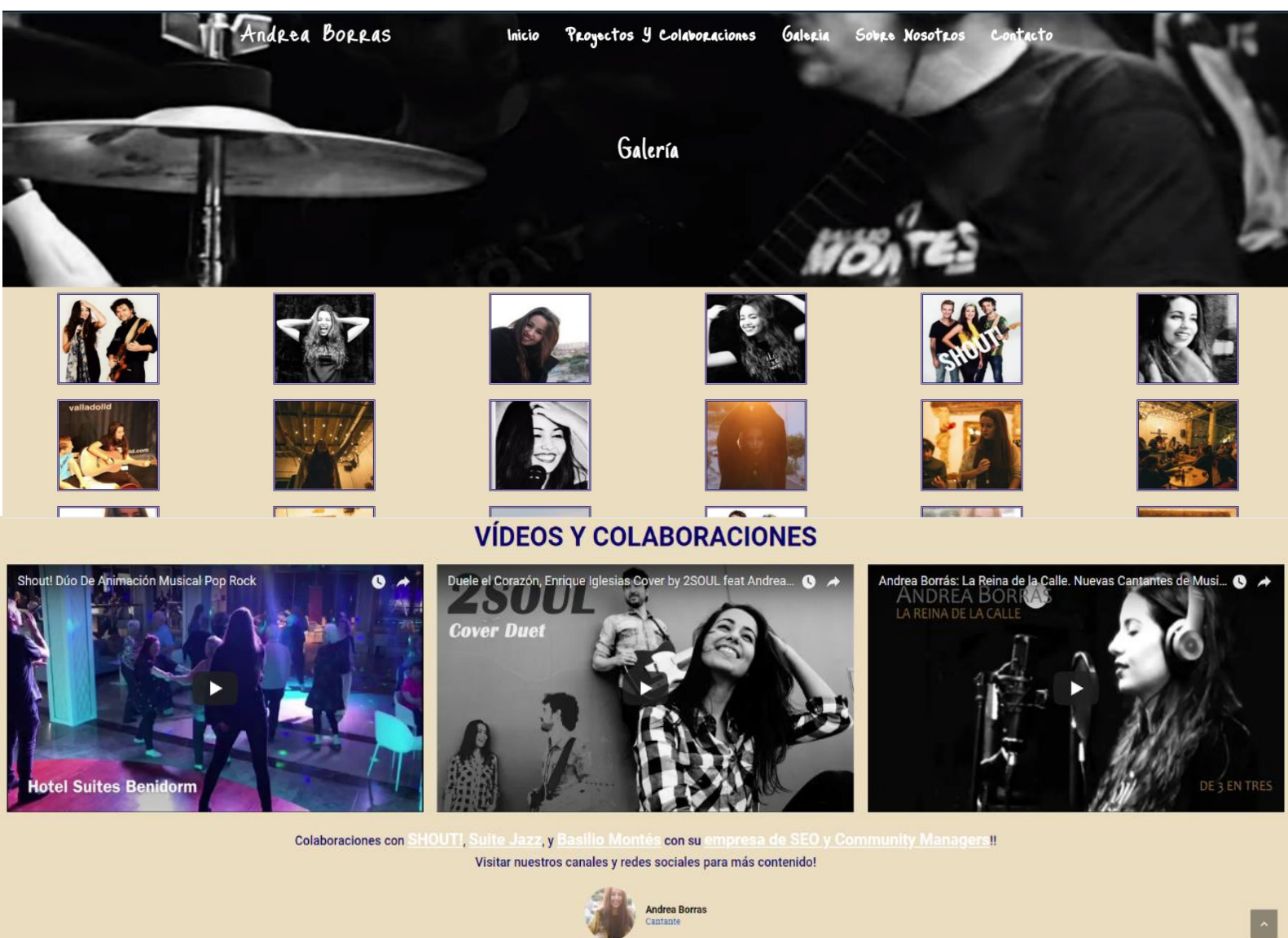


Fig. 20. “Galería” de la versión 1.0. de la web de Andrea. (Fuente: elaboración propia)

Fin de la iteración: 14 de mayo de 2018

5.5.2. Iteración 1 – *Mejoras Técnicas*

Inicio de la Iteración: 15 mayo de 2018

Con la web preparada, se comienza el proceso de aplicación de metodologías que mejoren el SEO de la web. Primero, mejoraremos la parte técnica de la web siguiendo las buenas prácticas existentes y los consejos de guías como las que Yoast nos proporciona.

Estado Inicial

- Diseño Web mejorado (Limpio, natural, mejor “layout”).
- Creación de objetivos y alertas en Analytics.
- Poco contenido en páginas “main”: Inicio, galería. (¿Crear blog?).
- Ligera mejora en links internos.
- Back links por revisar.
- Falta de tráfico significativa.
- Mejor indexación, pero no al 100%.
- Sin ninguna mejora SEO importante.
- Web sin Protocolo SSL.



Fig. 20. Estado Indexación el 22/05. (Fuente: Elaboración propia mediante Google Analytics).

Objetivos

- Mejorar la indexación.
- Text Structure.
- Header Structure.
- Crear contenido en páginas principales.
- Keyword Análisis.
- Instalar SSL.

- Crear objetivos avanzados y Alarmas en Analytics.
- Mejorar velocidad de carga.
- Crear páginas de utilidad: Cookies, Términos de Uso, etc.

Expectativas

Después de las primeras estrategias SEO que se aplicarán, se espera conseguir un mejor nivel de indexación para todas las nuevas páginas y contenidos que se creen. Además, estos contenidos serán creados pensando ya en que sean optimizados para SEO y con ello aumentar exponencialmente el **número de visitas orgánicas** en especial la de usuarios nuevos.

Del mismo modo se espera cumplir con los nuevos objetivos que se establecerán y conseguir un moderado nivel de visitas a “contacto”. No se espera todavía ningún contacto con nuestro colaborador.

Puesto que hay mucho por configurar y mejorar, técnicamente hablando, muchos de los objetivos no se completarán esta etapa.

Resultados

Se ha instalado correctamente el certificado “let’s Encrypt” para el uso de SSL en el sitio web.

Se ha optimizado la carga de la web mediante la optimización de las más de 30 imágenes del sitio usando la herramienta: “imgoptimazer” ofrecida por el servicio de hosting contratado. Comentar, que se intentó utilizar “EWWW image optimazer” para este propósito (WordPress plugin) y se consiguió reducir el peso de las imagines aunque devolvía un error relacionado con la función “*exec()*” de WordPress por lo que se procedió con el primer método descrito.

Siguiendo con **la mejora del rendimiento y la velocidad de carga**, se ha instalado con éxito “W3 super cache” plugin de WordPress que automatizará la limpieza de cache de la web.

HTTPs no parece estar recibiendo la información en Analytics. Al parecer, a pesar de las redirecciones el estado es de “información/no seguro” en vez de “es seguro” en el navegador, quizás por este motivo para Analytics, los usuarios están visitando la versión HTTP sin SSL.

Se han corregido los problemas de indexación finalmente. Con el tiempo Google respondió con un mensaje indicando que la cobertura del índice había sido solucionada. Se consiguió poniendo tanto el “sitemap” generado por Yoast como uno ha creado manualmente con las URLs principales del sitio. Actualmente hay un total de 27/29 imágenes indexadas y 17/27 páginas indexadas (tanto para SSL como noSSL).

Se han creado las siguientes páginas pensado en la optimización SEO: “Política de Cookies” (<https://andreaborras.com/politica-de-cookies/>) , “Términos y Condiciones de Uso” (<https://andreaborras.com/terminos-y-condiciones-de-uso/>) , “Andrea Borrás y Basilio Montes” (<https://andreaborras.com/andrea-borras-y-basilio-montes/>) .

Para las nuevas páginas se ha reutilizado y modificado el antiguo contenido siguiendo las buenas prácticas que Yoast indica en sus guías SEO, consiguiendo unas muy buenas puntuaciones “in-page”:

Palabra clave objetivo

Basilio Montes

Una palabra clave objetivo es el término (o frase) con el que te gustaría que te encontraran en los motores de búsqueda. Introdúcelo a continuación para [sobre el análisis de palabras clave](#).

Palabra clave objetivo:

Basilio Montes

[+ Añade sinónimos](#)

[+ Añade una palabra clave adicional](#)

Resultados del análisis:

^ **A mejorar (1)**

- El [título SEO](#) contiene la palabra clave objetivo pero no aparece al principio; intenta moverla al principio.

^ **Buenos resultados (12)**

- La palabra clave objetivo aparece en el [primer párrafo](#) del escrito.
- La [densidad de la palabra clave](#) con coincidencias exactas es de un 2%, lo que está genial; la palabra clave objetivo se encontró 11 veces.
- The meta description [contains the focus keyword](#).
- La meta [description](#) tiene una longitud correcta.
- La palabra clave objetivo aparece en 4 [subtítulos](#) (de 6) de tu escrito.
- Las [imágenes](#) de esta página tienen atributos alt que contienen la palabra clave objetivo.
- El texto contiene 564 palabras. Es igual o más que el [mínimo recomendado](#) de 300 palabras.
- Esta página tiene 0 [enlace\(s\) saliente\(s\)](#) nofollow y 8 enlace(s) saliente(s) normales.
- Esta página tiene 2 [enlace\(s\) interno\(s\)](#).
- El [título SEO](#) tiene una longitud adecuada.
- La palabra clave objetivo aparece en la [URL](#) de esta página.
- [Nunca has usado esta palabra clave objetivo antes](#), muy bien.



Fig. 21. Puntuación SEO para "keywords" para "Andrea Borrás y Basilio Montes". (Fuente: YoastSEO)

😊 Legibilidad

Analysis results

Your site language is set to Español. [Change language](#)

^ Problemas (1)

- El 11.4% de las frases contienen una frase o [palabra de transición](#), que es inferior al mínimo recomendado de un 30%. 

^ Buenos resultados (5)


- La entrada tiene una calificación de 67.1 en la prueba de [Flesch Reading Ease](#), lo que se considera como bueno para leer.
- ¡Fantástico trabajo con el uso de [subtítulos](#)!
- Ninguno de tus párrafos es demasiado largo, lo cual es genial.
- El 6.3% de las frases contienen [más de 20 palabras](#), que es menor o igual que el máximo recomendado de un 25%. 
- El 0% de las frases contienen una [voz pasiva](#), que es menor o igual que el máximo recomendado de un 10%.

Fig. 22. Puntuación SEO en legibilidad para “Andrea Borrás y Basilio Montes”. (Fuente: YoastSEO).

Se ha mejorado considerablemente las puntuaciones Yoast de todas las páginas principales de la web (siguiendo los mismos criterios de las figuras anteriores,): Inserción de “meta description” y “meta titles” adecuados para todas las páginas. Mejora del uso de “keywords”, “header structure”, cantidad de palabras clave, “transition Words”, etc.

En resumen, la parte técnica esta completa y así lo demuestran las diferentes herramientas de auditoria web:

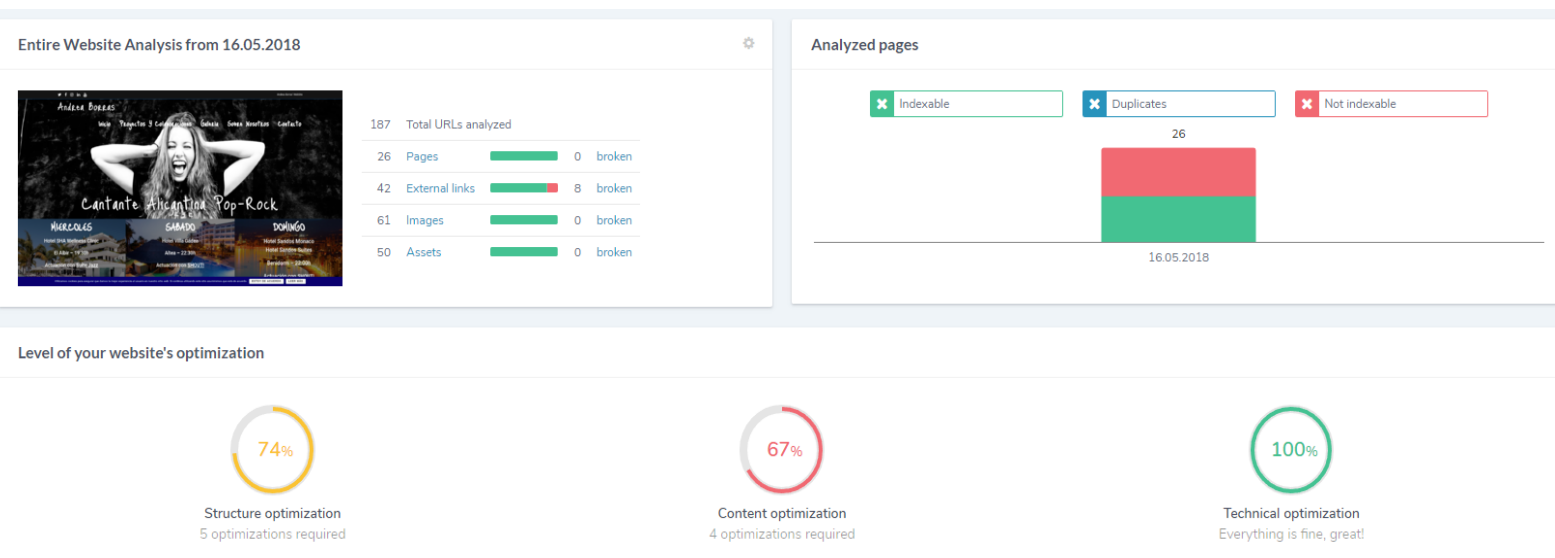


Fig. 23. Auditoria del dominio andreaaborras.com. (Fuente: Ryte.com)

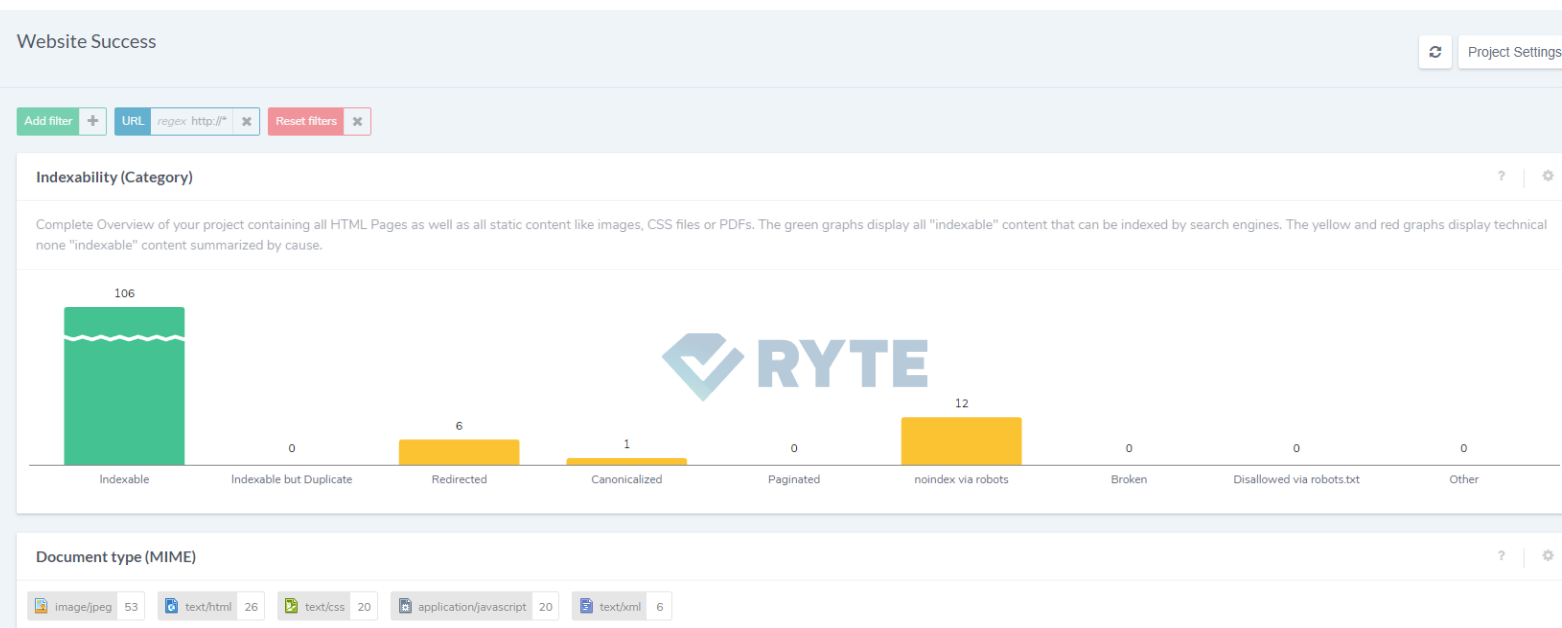


Fig.24. Estado de Indexación del domino andreaborras.com. (Fuente: Ryte.com).

Para la siguiente iteración quedará pendiente la mejora en cantidad del contenido para poder seguir avanzando con esta metodología que parece estar dando buenos frutos:

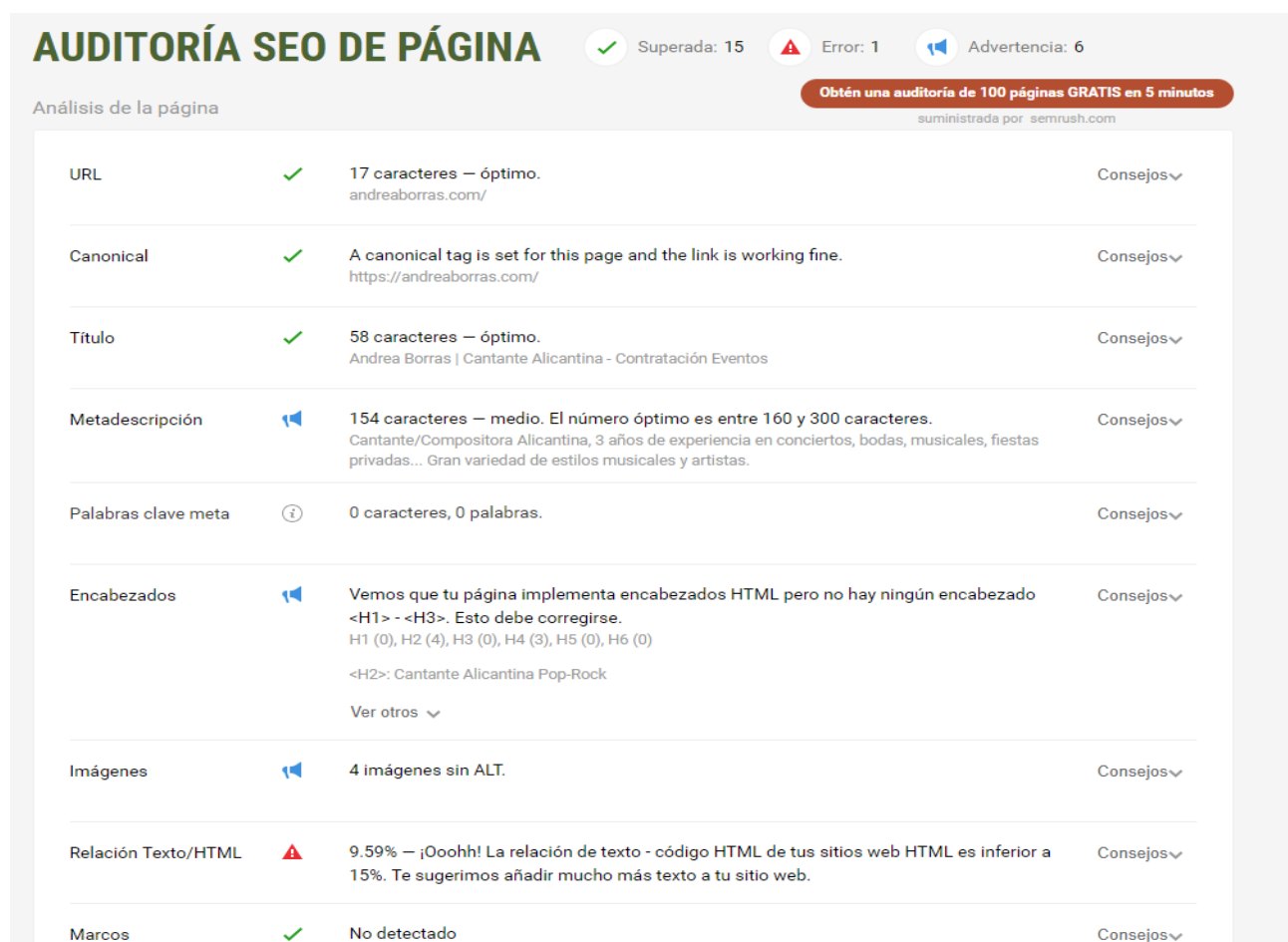


Fig. 25. Auditoria SEO del dominio de andreaborras.com. (Fuente: SEOquake)

Como se puede apreciar en la Fig. 25, en comparación con el estado inicial, se han reducido los errores al mínimo. Por otro lado, la velocidad de carga y rendimiento de la web también ha visto mejoras gracias a las estrategias aplicadas:

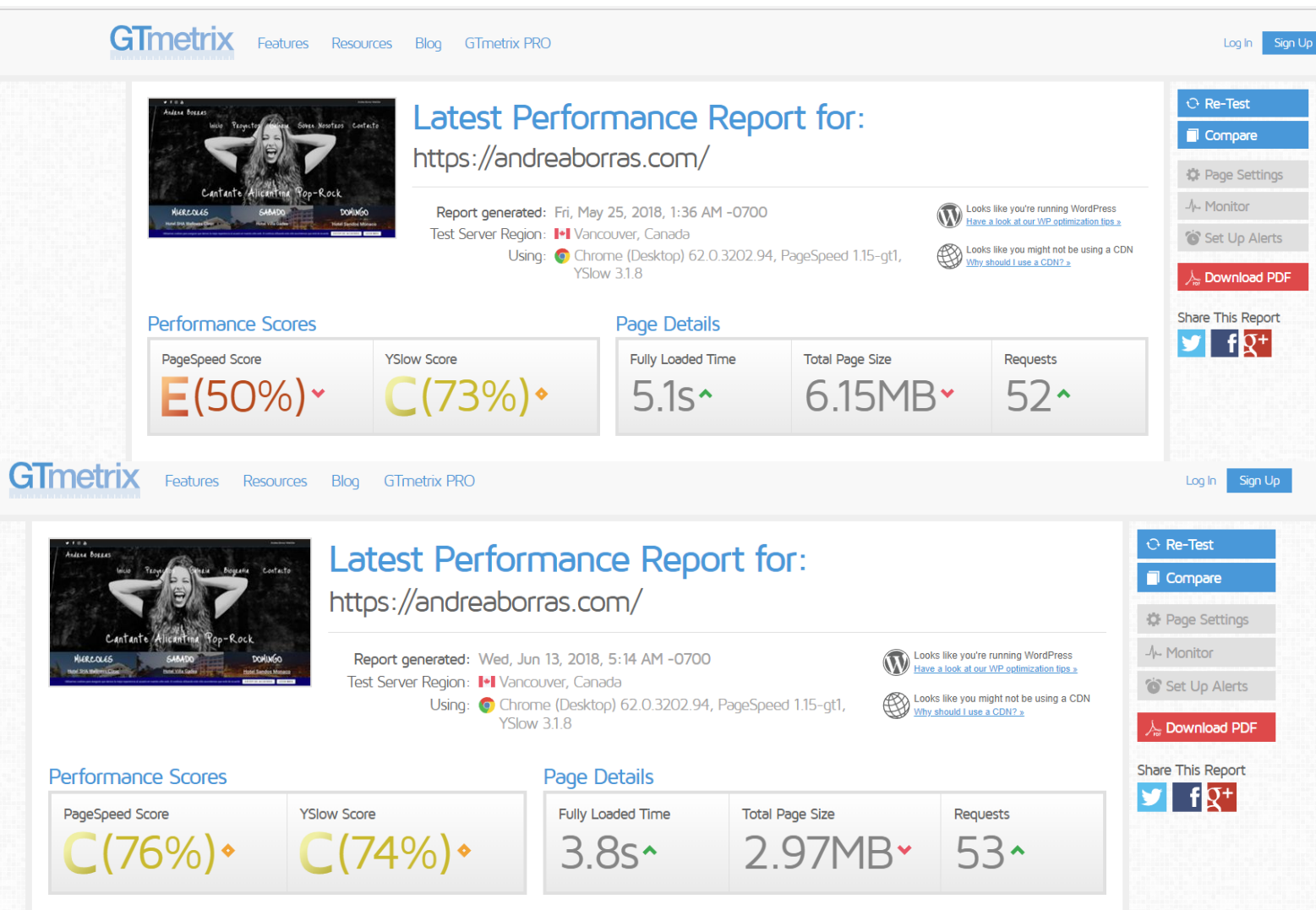


Fig.26. Comparativa de rendimiento del dominio de andreaborras.com. (Fuente: GTmetrix.com)

Móvil

Ordenador

Velocidad

Unavailable

Optimización

Low

21 / 100

Los datos sobre el rendimiento real de esta página [no estaban disponibles](#). No obstante, PageSpeed Insights ha podido analizarla para encontrar posibles optimizaciones. Si se aplican, puede mejorar la velocidad de la página. Consulta las recomendaciones a continuación. [Más información](#)

Estadísticas de la página

https://andreaborras.com/

ANALIZAR



Móvil

Ordenador

Velocidad de la página

Unavailable

Optimización

Medium


74 / 100

PSI está mostrando el informe de una sola página. El informe Experiencia de Usuario de Chrome [no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad](#) de esta página web. Sin embargo, PSI sí ha podido analizar esa página web para identificar posibles optimizaciones que mejoren su velocidad. Consulta las recomendaciones que se indican más adelante. [Más información](#)

Estadísticas de la página

https://andreaborras.com/

ANALIZAR



Móvil

Ordenador

Velocidad

Unavailable

Optimización

Low

57 / 100

Los datos sobre el rendimiento real de esta página [no estaban disponibles](#). No obstante, PageSpeed Insights ha podido analizarla para encontrar posibles optimizaciones. Si se aplican, puede mejorar la velocidad de la página. Consulta las recomendaciones a continuación. [Más información](#)

Estadísticas de la página

PSI calcula que esta página necesita 4 ciclos de ida y vuelta por el bloqueo del renderizado y aproximadamente 53 recursos (6,1 MB) para cargarse. La página mediana necesita 4 ciclos de ida y vuelta y aproximadamente 75 recursos (1 MB). Cuantos menos ciclos de ida y vuelta y bytes necesite una página, más rápida será.

https://andreaborras.com/

ANALIZAR



Móvil

Ordenador

Velocidad de la página

Unavailable

Optimización


Medium

65 / 100

PSI está mostrando el informe de una sola página. El informe Experiencia de Usuario de Chrome [no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad](#) de esta página web. Sin embargo, PSI sí ha podido analizar esa página web para identificar posibles optimizaciones que mejoren su velocidad. Consulta las recomendaciones que se indican más adelante. [Más información](#)

Estadísticas de la página

PSI calcula que esta página necesita 4 ciclos de ida y vuelta por el bloqueo del renderizado y aproximadamente 55 recursos (2,9 MB) para cargarse. La página mediana necesita 4 ciclos de ida y vuelta y aproximadamente 75 recursos (1 MB). Cuantos menos ciclos de ida y vuelta y bytes necesite una página, más rápida será.



57

Fig.27. De arriba abajo, Comparativa de velocidad de carga para andreaborras.com en Escritorio y móvil. (Fuente: Google Page Insights).

Es remarcable la enorme mejora que se consigue en escritorio gracias a las estrategias aplicadas hasta el momento, de un 21 sobre 100 a un 74. Este gran cambio vino, sobre todo, dado gracias a la reducción de peso en las imágenes de la web.

Fin de la Iteración: 31 mayo de 2018

5.5.3. Iteración 2 – *Optimización SEO*

Inicio de la Iteración: 1 junio de 2018

Se pretende en esta iteración acabar con los objetivos no finalizados en la 2º debido a los contratiempos con la indexación del sitio y el cambio de protocolo HTTP.

Estado Inicial

- Text Estructure mejorado.
- Header Structure mejorada.
- Palabras de transición.
- Meta tags en títulos y descripciones.
- Indexación solucionada, pero sigue sin estar al 100%.
- Falta contenido en páginas principales.
- Estado de las páginas: “información/no seguro”.
- Página en un buen estado técnico.

Objetivos

- Terminar objetivos iteración 2ª.
- Link Building
- Investigar recopilación datos en HTTPs.
- Pedir a nuestra colaboradora que cree contenido.
- Empezar con estrategias SEO de mayor envergadura.

Expectativas

En esta iteración se pretende terminar los objetivos no finalizados por la falta de tiempo y contenido.

Por otro lado, hay problema técnico con el protocolo de seguridad SSL y la toma de datos que se obtienen de la web, según Analytics, proceden de la versión HTTP y no de la HTTPS. Este posiblemente sea debido al estado “no seguro/información” en vez del “es seguro” que se muestra en el navegador al visitar la web.

Finalmente se intentará reunirse con Andrea para planificar un sistema de creación de contenido que no le suponga mucha carga en su vida personal y profesional y así permita trabajar sobre este contenido. Otra opción que se baraja sería inventar el contenido, pero puesto que el TFG tiene como origen colaborar con alguien real para la buena extracción de conclusiones esta opción queda descartada.

Resultados

No ha resultado ser una semana demasiado productiva, se mantienen los números de la anterior, pero a diferencia de esta, el avance en objetivos ha sido nulo...

La complejidad de los objetivos como por ejemplo el “link building” que requiere de estudio y mucho análisis de “keywords” se hizo imposible de iniciar pues se requiere de contenido para poder trabajar el SEO y, el acceso a este es por medio de Andrea, la cual no siempre está disponible y además no parece estar dispuesta voluntariamente a colaborar de forma activa en la creación de contenido para la web. Sabiendo esto habrá que tomar alguna medida para poder hacer que la web no solo sea un portal estático que acabe en la inactividad como paso en la web anterior.

Pese a que no se ha avanzado en el tema del contenido se ha seguido recopilando información al respecto. Por lo menos el contenido de la web ya ha sido totalmente optimizado siguiendo las buenas prácticas que ofrece Yoast en su plugin.

Se ha conseguido también solucionar el problema del esta “no seguro” de la web, al parecer la herramienta Elementor con la que se diseñó la web en HTTP aun conservaba imágenes con rutas sin el ” <https://> “ y por ello Google reconocía la descarga y subida de contenido mixto en el navegador por lo que la web no podría ser considerada “segura” a pesar de si tener los certificados SSL válidos.

Fin de la Iteración: 30 junio de 2018

5.5.4 Iteración 3 – Análisis y Reformulación

Inicio de la Iteración: 1 julio de 2018

Estado Inicial

El estado inicial de esta iteración es el mismo que el de la iteración previa.

Objetivos

El objetivo de esta iteración será el de meditar y analizar los resultados hasta el momento y valorar si la metodología está dando resultados y si se están cumpliendo suficientes objetivos atendiendo al esfuerzo invertido y a las necesidades de Andrea. Una vez hecho, se decidirá como seguir.

Expectativas

Con este periodo de 30 días se intentará concluir si el camino tomado hasta el momento es el óptimo y si merece la pena o no seguir trabajando en este sistema.

Vistos los resultados hasta el día 30 de junio y a falta de ver cómo responde la web en este siguiente mes, parece que será necesario la reformulación de algunas estrategias o cambiar la metodología de trabajo para intentar conseguir mayores logros a corto plazo ya que, hasta ahora, los cambios han propiciado beneficios, pero no los suficientes en el tiempo como para poder ser considerados “rentables” en cuanto a tiempo y esfuerzo.

También cabe destacar la situación en la que tanto el autor, la colaboradora y el proyecto se encuentran, pues factores externos al trabajo podrían influenciar en este posible cambio de perspectiva.

Resultados

A finales, de junio por motivos laborales, el proyecto tuvo que ser pausado. Fue un buen momento para detenerse a ver qué tal estaba fluyendo el trabajo realizado hasta el momento.

En general se siente que algo no anda bien con la perspectiva que se le había dado al proyecto: un **colaborador poco activo**, más interesado en sus quehaceres diarios y vida laboral, que en el proyecto y que, por lo tanto, no aporta prácticamente nada... hubiese sido más rentable a ver “creado un cantante virtual” y trabajar sobre ese tema, pero la motivación del TFG era hacerlo real, pragmático, acercarse a problemas de la vida real.

El mes de julio fue pasando y puesto que solamente se aprovechaba el tiempo para actualizar WordPress y recoger los datos diarios de Analytics y Search Console (para asegurar que todo iba correctamente) no se avanzó nada en lo planeado.

Sin embargo, más allá de tirar la toalla, se aprovechó la **inactividad como una oportunidad de estudiar el comportamiento de la web**. Algo común en cualquier autónomo en general que tiene una web, bien sea fontanero o cantante, es que es muy probable que, como ha pasado en este caso, por la condición de sus trabajos, la web pase intervalos de tiempo considerables sin ser administradas y sin publicar contenido nuevo.

Con el estudio de este periodo de no publicación, se pudo ver como de importante es la actividad de una web que acaba de empezar, y no para Google, pues no hay nada de malo en una página estática que es visitada a menudo y solventa las necesidades de aquellos que buscan algo y encuentran estos sitios (pues las visitas a la web nunca cayeron del todo 0: tráfico de fuera de España, algún visitante ocasional, personas cercanas, visitas desde referencias de terceros...) sino para el crecimiento de la web.

Fue entonces cuando se comprendió la naturaleza del problema, el cual no se pudo ver antes pues se estaba inmerso en la creación de la web, el estudio y análisis del mercado, creando el guion para actuar y demás aspectos previos al marketing.

Sin embargo, al tener que empezar a actuar sobre la web, ver que Andrea estaba muy ocupada para publicar y en general ayudar con su contenido, se hizo notable que en solitario no iba a ser posible llevar algo tan grande y hacerlo emerger de la nada en un tiempo corto, sin el presupuesto y recursos que la competencia sí tiene.

Se hizo pues visible la realidad de todas las personas y pequeñas empresas en la misma situación que Andrea: si lo que se pretende es crecer en popularidad y generar una “marca” personal para así conseguir más trabajo, sea cual sea la naturaleza del mismo, entonces lo ideal **no es saltar a internet en todos los casos** ¡Solo aquellos que tenga un producto o servicio, que la comunidad sobre la que actúan busca, son susceptibles de crecer gracias al SEO y a internet! Pero aquellos que venden su servicio o sus habilidades y no posean popularidad ni fama, su crecimiento (pues se les contrata de forma mucho más esporádica según la situación) está más cerca de ser conseguido gracias al “boca a boca” que con el marketing digital...

Sabiendo esto, se pueden extraer las primeras conclusiones de este proyecto (a pesar de que estás vengan de un fracaso previo) y avanzar en la búsqueda de los objetivos, pues estos no han cambiado en ningún momento: conseguir hacer a la cantante más visible y popular para así conseguir aumentar sus contrataciones y en un futuro sus ventas en relación con su profesionalización.

Lo que cambia ahora es la forma con la que se conseguirá hacer crecer a la web. Puesto que hacer subir la web en ranking, mediante el SEO, es un trabajo arduo que ataca muchas variables distintas, pero que requiere sobre todo de contenido, se dejará la web como un portfolio. Un portal con el cual poder llegar a Andrea de una forma adicional que no sean las RRSS y se pasará entonces a trabajar donde nuestra colaboradora si crea “algo” de contenido en internet: **las redes sociales**.

Se adelantará la fase de “growth hacking” y se dejará de lado las otras estrategias SEO por el momento. La idea será crear la popularidad y la visibilidad de Andrea, primero en las redes, para luego **canalizarla hacia la web**. Simple, pero efectivo vista la situación en la que el proyecto se encuentra.

De esta forma se invertirá el sentido de lo que se tenía. Ahora, las redes sociales serán el medio de crecimiento, por el cual llevaremos a los visitantes a la web y no al revés, como se pretendía hacer anteriormente.

En resumen, el principal problema actualmente con la web es la falta de contenido. Una vez la web acabó de ser maquetada y puesta a punto, técnicamente hablando, a falta de nuevas ideas, la situación exigía de contenido diario o como mínimo semanal que publicar. La web no es un blog, sino más bien un portfolio, al cual no se le añaden experiencias nuevas de la cantante ni imágenes... ¿Por qué? Bueno al parecer (y de forma lógica) este contenido es muchísimo más rentable y visible si se publica por RRSS y no por web esperando a que algún usuario aleatorio entre a verlo (lo cual evidencia el alto porcentaje de rebote de las visitas). En cuanto a los que buscan a Andrea sabiendo quien es, si quieren ver de lo que es capaz, fotos bonitas, lo que opina o algún tipo de actuación, lógicamente, preferirán o tenderán a buscar todo esto a LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook...

Por lo tanto, las siguientes 3 iteraciones se centrarán, en primer lugar, en aumentar considerablemente los seguidores de Andrea en sus redes con el objetivo de,

intermitentemente, aprovechar estos aumentos para publicitar la web de Andrea y ver si de este modo se consiguen mejores resultados en cuanto a tráfico y posicionamiento de la web.

Fin de la Iteración: 31 Julio de 2018

5.5.5 Iteración 4 – RRSS y “GrowtHacking” 1

Inicio de la Iteración: 1 agosto de 2018

Estado Inicial

Las redes sociales que se tendrán en cuenta para esta parte del proyecto serán principalmente Twitter y Instagram, las cuales son las más indicadas para este tipo de contenido (Musical) y objetivo que se quiere alcanzar.

Cabría la opción de trabajar también con YouTube, el cual es perfecto, pero puesto que Andrea no ha trabajado nunca esta red social, requeriría mucho más tiempo del que se dispone, por lo tanto, queda descartado.

Secundariamente se intentará trabajar con LinkedIn y Facebook, pero estas redes ocuparan otro papel más orientado a Andrea como Profesional.



Fig. 28. Estado Inicial de la cuenta de Instagram. (Fuente: <https://www.instagram.com/andreaborras/>)



Fig.29. Estado inicial de la cuenta de Twitter. (Fuente: https://twitter.com/andrea_borras?lang=es)

Para conseguir aumentar los seguidores de Andrea de estas 2 redes sociales se emplearán estrategias SEO de “growth hacking”. El “growth hacking” se basa en la aplicación de estrategias de marketing que dejan de lado todo, para concentrarse exclusivamente en perseguir, a corto plazo, conseguir un mayor número de seguidores, es decir, crecer sin importar nada más.

En redes sociales estas técnicas corren el peligro de, al llevarse a la práctica, dejar de lado un poco la moral y la ética y rozar el “spam”. Por lo que se evitará en todo momento llegar hasta ese punto puesto que la dignidad e imagen de nuestra colaboradora está en juego.

Para alcanzar las metas en esta iteración, se comenzará con la simple estrategia de seguir a usuarios que se encuentren bajo los siguientes criterios, con el objetivo, de conseguir seguidores de una cierta calidad:

- Usuarios que se muevan dentro del mundo musical
- Que la diferencia de seguidos contra seguidores no sea menor de 0,1 (por ejemplo, usuarios que sigan a 100 y tengan 1000 seguidores): por lo general los usuarios dentro de este criterio suelen tener cierta fama y popularidad y no tienden a seguir de vuelta.

Los seguimientos a usuarios nuevos se realizarán de forma manual. Cada dos días se procederá a dejar de seguir a todos aquellos usuarios que no hayan devuelto el “follow”

mediante la aplicación móvil “Dejar de Seguir” que eliminará 50 usuarios que cumplan esta condición. Una vez realizada la acción se procederá a volver a seguir a 30 / 40 nuevos usuarios siguiendo las mismas especificaciones.

Este proceso se llevará a cabo durante 10 días hasta el 20 de agosto.

Objetivos

- Aumentar los seguidores de Instagram y Twitter en 100 la primera semana.
- Publicar contenido diario.
- Fijar un tweet con un enlace a la web de Andrea en el perfil.
- Incluir descripción y enlace a la web en el perfil de Instagram
- Automatizar las publicaciones de contenido (Twitter).
- Pedir la colaboración de Andrea en Instagram de forma activa.
- Configurar sistema de recogida de datos.
- Cambiar el perfil de LinkedIn a: “Andrea, Artista/Cantante”.

Expectativas

En esta primera semana se pretende el ambicioso objetivo de conseguir 100 seguidores más tanto en Instagram como en Twitter, simplemente mediante el uso de “follows” bajo ciertos criterios y filtros en la búsqueda de los usuarios a seguir.

También se configurará y prepararán las distintas herramientas de automatización y recolección de datos para las posteriores semanas.

Resultados

El proceso de automatización, los perfiles y la configuración de las cuentas y herramientas de terceros ha sido completada con éxito.

Lo más problemático ha sido automatizar la creación de contenido en Twitter, pues las extensiones, apps de móvil y PC, cuestan dinero para obtener las ventajas más importantes del software, pero juntando las características gratuitas de unas cuantas de ellas e integrándolas se ha conseguido automatizar un poco el proceso de publicación.

En cuanto a la meta de conseguir 100 seguidores más, no ha podido ser alcanzada solo mediante “follow” y “unfollow” casi diarios. Esto indica que la técnica es efectiva pero no es coste/eficiente si no se aplica con criterios más exigentes. Se mejorarán aplicarán estos criterios en la siguiente iteración.



Fig. 30. Grafica de seguidores de Twitter para el 10 de agosto. (Fuente: <https://analytics.twitter.com>)

A pesar de no haber podido alcanzar el objetivo propuesto, tan solo siguiendo a personas bajos los criterios que se establecieron, se ha conseguido aumentar los seguidores en 75, lo cual es un gran logro. Por la parte de Instagram el aumento fue menor, de unos 40 seguidores, posiblemente relacionado con la filosofía y uso que hacen los usuarios en esta red social, por lo que se platenarán filtros en los “follows” específicos para esta plataforma.

Fin de la Iteración: 10 agosto de 2018

5.5.6 Iteración 5 - RRSS y “Growth Hacking” 2

Inicio de la Iteración: 11 agosto de 2018

Estado Inicial

- Aumento considerable en los seguidores de Twitter.
- Aumento moderado en los seguidores de Instagram.
- Publicaciones automatizadas en Twitter. (4 tweets diarios)
- Falta frecuencia de publicación en Instagram.
- Se han creado listas en Twitter como un nuevo método de monitorización de seguimiento y como estrategia de fidelización de los seguidores.

Debido a la calidad “personal” de la cuenta de Instagram y a que es Andrea la que por petición explícita quiere publicar en esta plataforma, no se ha conseguido aumentar la frecuencia de publicación.

Las listas de Twitter pretenden por un lado vislumbrar con facilidad los usuarios que interactúan con el contenido (lista “[Los que más molan!!](#)”) y los nuevos usuarios que se consiguen (lista “[Mis seguidores favoritos!](#)”). Adicionalmente estas listas también dan la posibilidad de que los usuarios se sientan “apreciados” y “involucrados” con el contenido y con Andrea en sí, intentando conseguir así mayor fidelización.

Estas listas se completan automáticamente con la aplicación de Zapier, que monitoriza los “follows” que la cuenta recibe y las interacciones de los tweets de Andrea añadiendo automáticamente a estos usuarios a las listas.

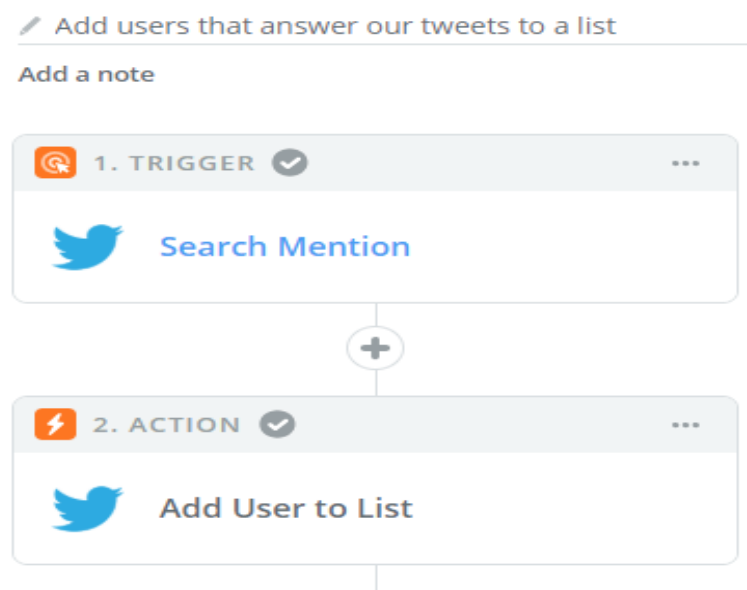


Fig. 31. Ejemplo de añadido automático de usuarios de Twitter a listas. (Fuente: <https://zapier.com>)

Objetivos

- Aumentar en 100 los seguidores en Twitter
- Aumentar en 60 los seguidores en Instagram
- Aumentar la frecuencia de publicación en Instagram
- Mejorar los filtros de seguimiento de ambas redes
- Incluir en la automatización de publicaciones de Twitter publicaciones con enlaces a la web.
- Aplicar una nueva estrategia de captación en ambas redes basada en la interacción con otros usuarios.

Expectativas

En esta iteración se espera mejorar el alcance de los objetivos viendo los resultados de la iteración anterior.

Por la tarde de Twitter, con las publicaciones automatizadas, y publicando una media de 4 post al día, se espera mejorar la presencia en la red social y conseguir de esta forma interacciones con los seguidores que se puedan traducir en nuevos seguidores que no requieran de la estrategia de “follow for follow”.

Además, habiendo mejorado los filtros de seguimiento, también se asume que la cantidad de conversión conseguida por el “follow for follow” aumente pudiendo alcanzar el objetivo de 100 nuevos seguidores más sin bajar la calidad de estos nuevos “followers”.

Por la parte de Instagram, también se espera un aumento de las conversiones al aplicar filtros específicos para esta red social en la estrategia del “follow for follow”.

También se intentará ser más activo en la plataforma, comentando y dando “likes” con más frecuencia y publicando diariamente utilizando la nube “hugstags” como nueva estrategia interactiva que, al igual que con Twitter, nos abra puertas a potenciales seguidores sin necesidad de hacer seguirlos previamente.

Resultados

La aplicación de filtros más concretos ha sido todo un éxito, se han incrementado enormemente los seguidores en Twitter, destacando la enorme subida en tan solo 2 días de 333 seguidores el 12 de agosto, a 366 el 14 del mismo mes, finalizando la iteración con un total de 392 seguidores (158 seguidores más que al inicio).

En Instagram el avance ha sido menor a lo largo de estas 2 iteraciones, pero teniendo en cuenta los límites que se plantean en esta plataforma administrada directamente por Andrea, se han conseguido 81 seguidores más que al inicio.



Fig. 32. Estado de la cuenta de Instagram el 20/08. (Fuente: <https://www.instagram.com/andreaborras/>)



Fig.33. Grafica de seguidores de Twitter para el 21 de agosto. (Fuente: <https://analytics.twitter.com>)

Fin de la Iteración: 20 agosto de 2018

5.5.7 Iteración 6 - RRSS y “Growth Hacking” 3

Inicio de la Iteración: 11 de agosto de 2018

Estado Inicial

Hasta el momento las técnicas de “follow for follow” aplicadas con filtros que garanticen la retribución positiva están dando muy buenos resultados a corto plazo, dado el aumento de seguidores y la publicación diaria de contenido, las interacciones con este y con Andrea son cada vez más elevadas.

En Twitter, especialmente los “likes”, ya suman la media de uno por tweet y se han iniciado numerosas conversaciones por mensajes privados solicitando más contenido musical de Andrea.

Por la parte de Instagram, los cambios son más moderados, destacando la progresión constante de seguidores y un ligero aumento en los “me gusta” que reciben sus publicaciones.

Objetivos

- Seguir con el aumento linear de seguidores en ambas redes
- Aplicar estrategias de visibilidad en Instagram
- Aplicar estrategias de interacción en Twitter: Bot.

Expectativas

En esta iteración se experimentará con estrategias menos pasivas. Se intentará en vez de esperar que los seguidores vean el contenido, presentárselo directamente y ver si esto retribuye más beneficios sin aplicar demasiado esfuerzo en ello.

Para ello, en Twitter, se programará un Bot sencillo que enviará automáticamente a todos los usuarios que sigan a Andrea un mensaje muy personalizado (intentando humanizar el proceso) y ver si esto genera más tráfico en la web, pues pediremos a estos nuevos seguidores que la visiten y nos proporcionen un pequeño “feedback”.

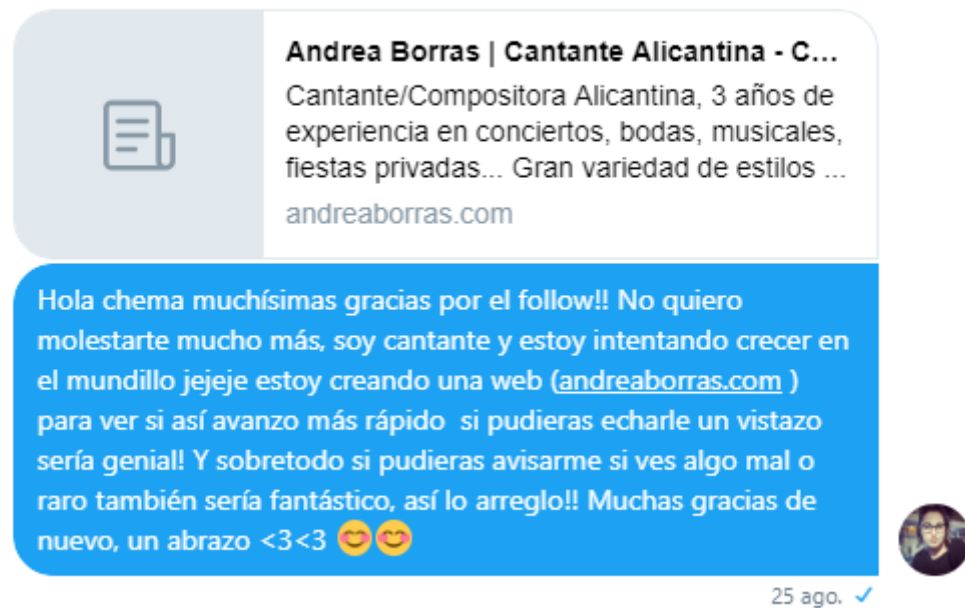


Fig.34. Ejemplo de mensaje directo enviado por el Bot de Twitter. (Fuente: Elaboración propia, el código del Bot puede verse en el repositorio de Git personal: <https://github.com/Jle10/twitter-bot>)

En Instagram, solicitaremos a Andrea que pida colaboraciones con los llamados, “micro-influencers” (usuarios en las redes sociales que no monetizan su contenido pero que debido al ratio seguidores/seguídos son capaces de llegar a un gran número de usuarios).

Resultados

En esta última iteración lo resultados, en cuanto a crecimiento, han resultado ser igual de positivos que en la anterior. Se ha incrementado los seguidores en Twitter en 61 más y en Instagram un total de 35 nuevos seguidores.

Andrea Borrás
@andrea_borras

Cantante. Alicantina por fuera y mallorquina por dentro. Paz, amor y rock n' roll. Mira lo que hago 🍷🍷!!!
(andreaborras.com)

📍 Alicante, Spain
🌐 andreaborras.com
📅 Se unió en julio de 2009
🖼️ 174 fotos y videos

Suscrito a **Miembro de**

Mis seguidores favoritos!
Los mejores vaya, no quedó claro jeje?! <3
251 miembros

Los que más molan!!
Mis más interesantes twitteros! =P <3
12 miembros

Crear una lista
Una lista es un grupo administrado de usuarios de Twitter y una forma genial de organizar tus intereses. [Más información](#)
[Crear nueva lista](#)

Tu actividad de Tweets
Tus Tweets consiguieron **1.918 impresiones** durante la última semana

Aug 28 Sep 3
Mira tus Tweets destacados

Fig. 35. Visión General de la cuenta de Twitter el 31 de agosto. (Fuente: https://twitter.com/andrea_borras/lists?lang=es).

andreaborras [Editar perfil](#) ⚙️

309 publicaciones 783 seguidores 551 seguidos

Andrea Borrás
Cantante de pasión y profesión
🎵❤️🎵
andreaborras.com

Fig. 36. Visión General de la cuenta de Twitter el 31 de agosto. (Fuente: <https://www.instagram.com/andreaborras/>).

Destacan enormemente los buenos resultados que han generado las **estrategias activas** de presentar el contenido a nuestros seguidores nuevos, se han incrementado también en un gran número, las interacciones de los usuarios con el contenido y con Andrea hasta el punto de llegar a ofrecer a la cantante ofertas de colaboración en proyectos musicales.

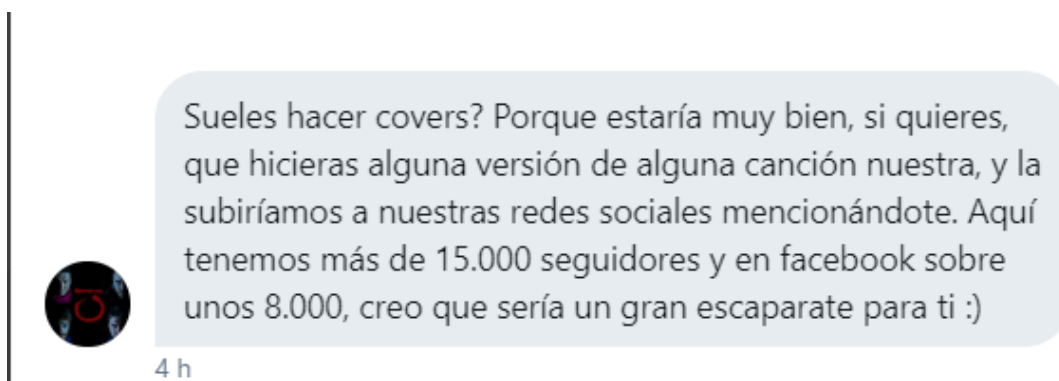


Fig. 37. Propuesta de colaboración en Twitter. (Fuente: Twitter.com)

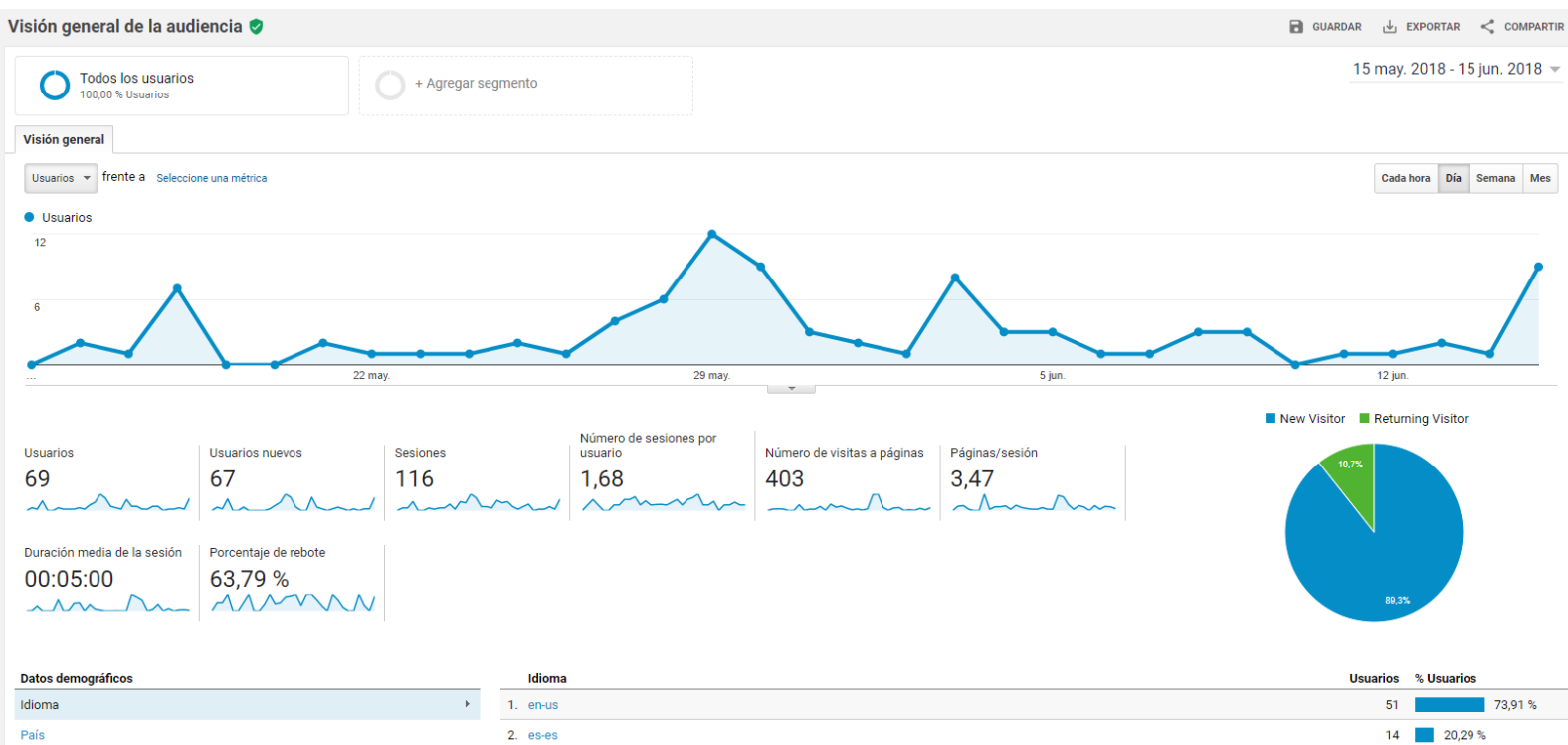
Fin de la Iteración: 31 de agosto de 2018

CONCLUSIONES

Llegada a la fase final del trabajo, se procederá a analizar al detalle todos los datos obtenidos y ver la retribución que las estrategias y las decisiones, tomadas a lo largo de estos 6 meses han dado.

Desde el 15 de mayo, día donde se comenzó la optimización técnica de la web y día que Analytics fue integrado, se han ido obteniendo resultados del tráfico, usuarios y conversión de objetivos.

Durante la iteración 2 donde tan solo se persiguió conseguir una web técnicamente correcta, los datos demuestran que estas mejoras incrementan la presencia y la indexación, pero no crean impacto a la hora de conseguir una mejor posición en los navegadores puesto que todavía **no se está trabajando el contenido ni las palabras**



clave.

Fig. 38. Tráfico de usuarios en la web del 15 de mayo al 15 de junio. (Fuente: Google Analytics).

En el primer mes, se puede ver por las estadísticas geográficas, que las visitas a la web vienen en gran parte de Estados Unidos, lo cual quiere decir y efectivamente coinciden, con las fechas en las que las “arañas” de Google pasaron por el portal a rastrear el nuevo contenido que se había creado recientemente.

A pesar de esto, el aumento de tráfico de origen español (14 usuarios) es notable ya que todavía no se había aplicado ni una sola estrategia de márketing, lo cual indica que Google está indexando de buena forma nuestro contenido.

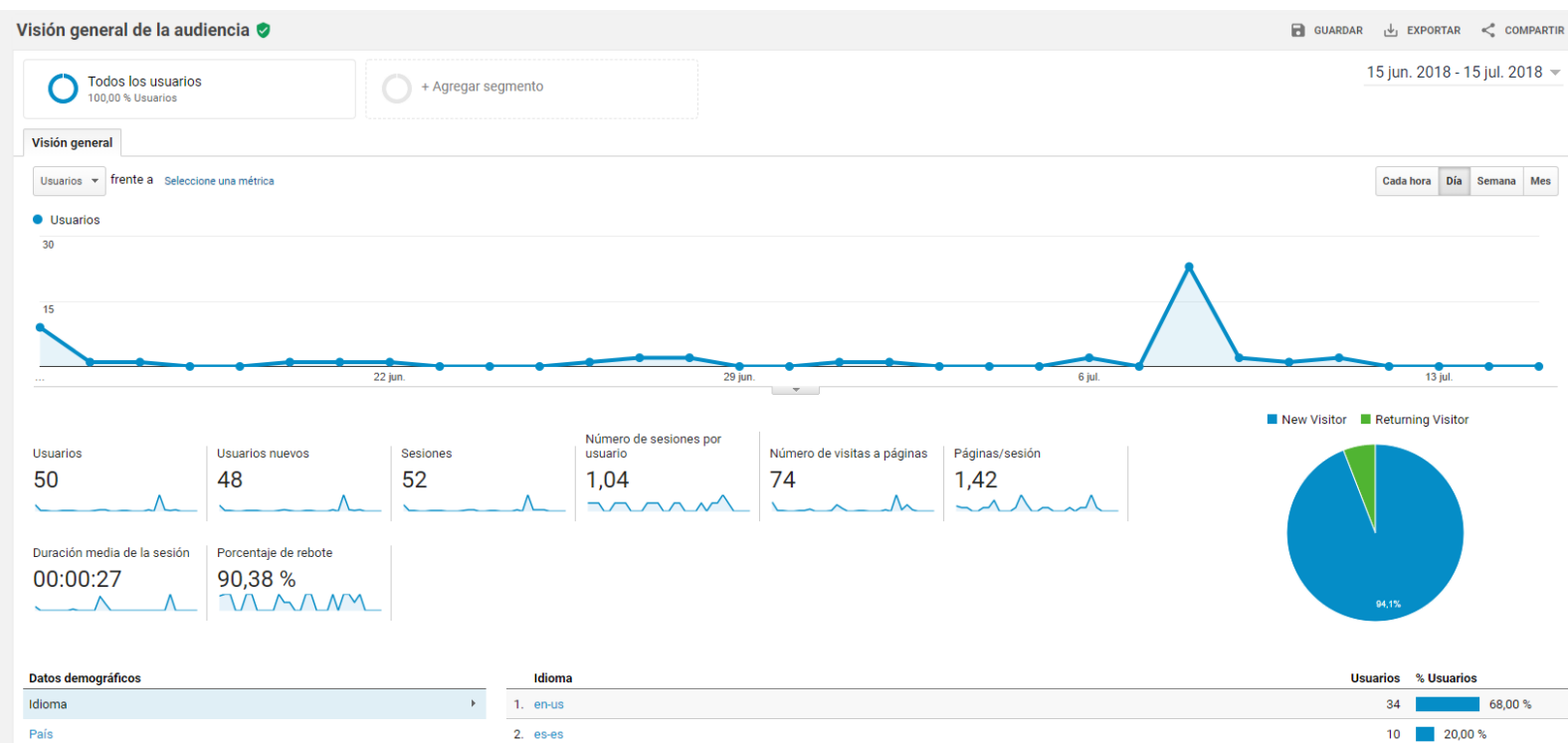


Fig. 39. Tráfico de usuarios en la web del 15 de mayo al 15 de junio. (Fuente: Google Analytics).

Llegados al segundo mes viene la parte más desalentadora del proyecto, en la cual vemos que, a pesar de mejorar y optimizar el contenido estático de la web, mejorar el “Link Building” y trabajar las palabras clave, los resultados son devastadores ya que de los 48 usuarios nuevos 34 provienen de Bots y 10 de visitas no orgánicas.

Con esto se llega a las primeras conclusiones de este trabajo.

“La mejora técnica de una web es un factor importante que potenciará el crecimiento a largo y medio plazo de cualquier web y que muy posiblemente, marque la diferencia a la hora de pelear por determinados puestos en ciertos conjuntos de palabras clave.”

Sin embargo, Google, y cualquier buscador de internet, trabajan y funcionan con el negocio de la información. Su objetivo principal y único es servir información de calidad y, ante todo, **útil** a los usuarios que la buscan en sus navegadores.

“Aunque se posean unas bases técnicamente inmejorables, sin un contenido que cumpla la función de suplir una demanda de información para los usuarios, no hay posibilidad alguna, se tenga o no frecuencia de publicación, de entrar a competir en los rankings de posicionamiento ya sean de pago u orgánicos.”

Se podría resumir que como se vio al inicio, el contenido es la base de la pirámide donde se sustenta todo lo demás. Crear un continente magnífico, con una estructura web genial, un diseño bonito y llamativo y un contenido estático optimizado para su apropiado uso, no valdrá de nada si no se tiene un contenido que ofrecer, y, sobre todo, que los usuarios a los que se busca atraer quieran.

Con esto en mente se cambió por completo la perspectiva del proyecto en la cuarta iteración y se pasó a concentrarse en el crecimiento mediante otras herramientas (las redes sociales) para hacer fluir el tráfico a la web a sabiendas de que contenido consumirá allí, mejorando pues las estadísticas de conversión, porcentaje de rebote, sesiones por página y en general, todo.

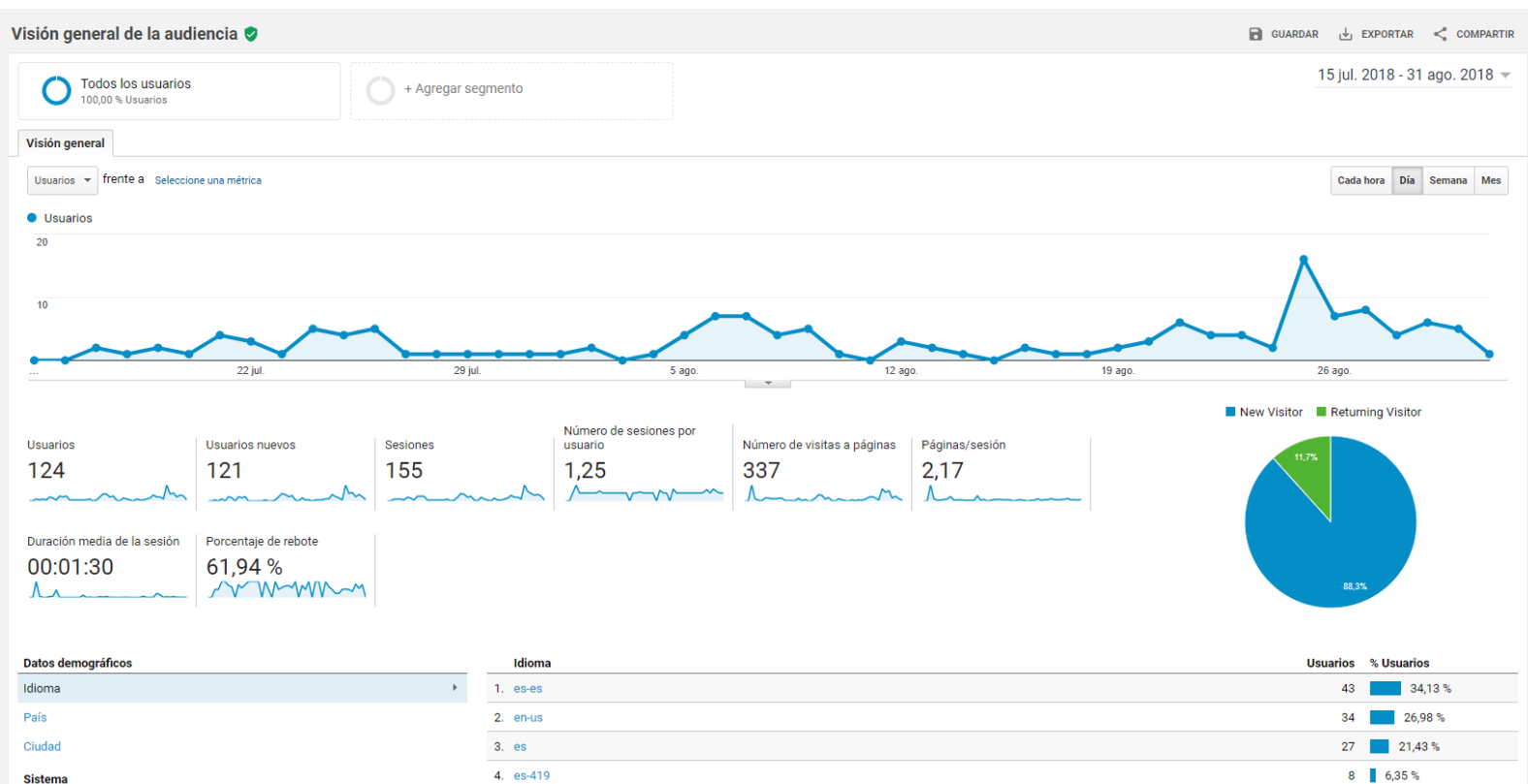


Fig. 40. Tráfico de usuarios en la web del 15 de julio al 31 de agosto. (Fuente: Google Analytics).

Los resultados hablan por sí solos. Gracias al uso del **crecimiento en redes sociales** y la publicidad de la web de Andrea en ellas, se consiguió aumentar el porcentaje

de visitantes de un 20% a casi un **63%**. El porcentaje de rebote volvió a bajar al 62% y se aumentaron considerablemente la duración de las sesiones (más de 1 minuto), el número de páginas visitadas es **4 veces mayor** que en la segunda iteración con una media por sesión de 2 páginas.

Cabe destacar el drástico cambio que supuso adoptar las **estrategias activas** en Instagram y Twitter con la automatización de mensajes directos. Por lo tanto, a diferencia de lo que inicialmente se pensaba, no todas las webs pueden aplicar todas las estrategias existentes, aunque compartan el objetivo de ser más visibles y conseguir más clientes/usuarios.

Hoy en día en Internet está expandida y es bien conocida la importancia del márketing, la publicidad y la creación de contenido de calidad para ganarse los mejores puestos en los rankings de los buscadores. Lo cual supone, que para casos reales como el de Andrea, no todo vale. Hay que tener muy presente que todas las webs corporativas, blogs o portales con empresas y equipos detrás, saben lo que hacen y poseen mayor número de recursos para invertir en SEO.

“El objetivo común en internet de conseguir mayor visibilidad y acceso al contenido que se crea o al servicio que se presta, no siempre se alcanza de la misma forma. Cada contenido o servicio deberá valorar la cantidad de esfuerzo, tiempo y dinero del que dispone, para escoger la solución óptima que le retribuya mayores beneficios en el menor espacio de tiempo posible y con la menor cantidad de esfuerzo y dinero invertido. Pero el primer paso no será, definitivamente para cualquier caso, la creación de una web a la cual aplicar estrategias de márketing, pues puede, en muchos casos, ser la menos adecuada de entre todas las posibles métodos y medios para crecer en Internet.”

Conociendo ahora un poco mejor la realidad que envuelve a los buscadores y sus algoritmos de búsqueda, respecto al caso particular de Andrea, si se pretende seguir mejorando y crecer en internet se espera:

Por un lado, **mantener la constancia en las redes sociales**, especialmente en las técnicas de “follow for follow” a corto plazo, pues será la que mayor cantidad de seguidores consiga, para poco a poco ir abandonándola (junto con la automatización de contenido) e ir trabajando más la creación de un **contenido más personalizado** para los seguidores, buscando así un mayor número de interacciones que se traduzcan potencialmente en un aumento de visibilidad (compartir el contenido) y por lo tanto en la aparición de seguidores fieles (aquellos a los que no hay que seguir previamente).

Tras esto, a largo plazo y tras la profesionalización de Andrea como artista individual y no como cantante que versiona temas y ofrece sus servicios como autónoma, se podría plantear la idea de retomar la web de nuevo. Pues con un mayor “branding”, la posibilidad de publicar temas propios o incluso vender discos, ya se podría entonces generar un mínimo de contenido, quizás mensual, sobre el que ir trabajando.

Por último, si lo que se quiere es generar un gran impacto y mejorar el posicionamiento, lo ideal sería crear un blog (bien ajeno o interno en la web). Pues está demostrado y visto en numerosas webs corporativas que esto marca una enorme diferencia, pues un blog permite la flexibilidad de crear contenido que una web de “Andrea Borrás” no tiene por sí misma.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Hosting y Dominio

<https://www.mejorshosting.pro/hosting-espana/>

<https://www.mejorshosting.pro/dominios-para-paginas-web/>

Opciones hosting (Para WordPress)

- DINAHOSTING: <https://dinahosting.com/hosting>
- 1&1: https://www.1and1.es/alojamiento-web?ac=OM.WE.WEo42K356262T7073a&gclid=CjwKCAiAt8TUBRAKEiwAOI9pAK4Bi5KZF-Bn9awYVInyskesrYmBVsvkfJAZ0o8GFlmX3nt8N3B-ABoCwpwQAvD_BwE
- WEMEMPRESA: <https://www.webempresa.com/wordpress/hosting-wordpress.html>
- RIAOLA NETWORKS: <https://raiolanetworks.es/hosting-wordpress/>

Opciones dominio

- GODADDY: <https://es.godaddy.com/>
- NAME: <https://www.name.com/es-la/>

Estadísticas y Datos

Rendimiento

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>

<https://my.ryte.com>

Palabras clave

<https://yoast.com/keyword-research-ultimate-guide/>

<https://trends.google.es>

Trafico de Usuarios

WordPress plugin “SlimStats”

WordPress plugin “WP Statistics”

<https://www.alexa.com/siteinfo/andreaborras.com>

<https://es.semrush.com/dashboard/>

Growth hacking

https://es.wikipedia.org/wiki/Growth_hacking

[http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/#Definicin del growth hacking y del growth hacker](http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/#Definicion%20del%20growth%20hacking%20y%20del%20growth%20hacker)

<http://growthhackinglabs.com/>

48 Growthacking tolos → www.growthhackingcourse.io

<https://zapier.com>

Análisis de Datos

<http://seedup.la/>

<https://app.dlvrit.com>

https://analytics.twitter.com/user/andrea_borras/home

A/B Testing

https://en.wikipedia.org/wiki/A/B_testing

WWW vs Naked Domain

<https://www.yes-www.org/why-use-www/>

Cursos – udemy.com

<https://www.udemy.com/wordpress-complete-web-design-latest-wordpress-design-techs/learn/v4/content>

<https://www.udemy.com/curso-de-google-analytics-para-novatos/>

Páginas estáticas web

<https://www.rocketlawyer.com/blog/6-tips-to-make-your-website-lawful-and-look-good-912761>

<https://termsfeed.com/blog/sample-cookies-policy-template/>

<https://terminosycondicionesdeusoejemplo.com/>

Páginas de utilidad web

<https://support.google.com/webmasters/answer/7440203?hl=es> (Cobertura Indice)

<https://support.google.com/webmasters/answer/139066> (URLs Duplicadas)

<https://xmlsitemapgenerator.org> (Sitemap Generator)

Crawler

<https://www.quixapp.com/seo/>

<https://www.woorank.com/en/www/andreaborras.com>

Bot de Twitter

<https://medium.freecodecamp.org/how-to-create-your-own-auto-direct-message-twitter-bot-for-free-e851265ce730>

<https://www.npmjs.com/package/twit>

<https://dashboard.heroku.com>